
MASTERARBEIT

Frau B.A.
Stephanie Nietzold

**Der Einsatz von
Video bei der
Sponsorenakquise von
Sportvereinen**

Mittweida, 2015

MASTERARBEIT

Der Einsatz von Video bei der Sponsorenakquise von Sportvereinen

Autorin:
**Frau B.A.
Stephanie Nietzold**

Studiengang:
Industrial Management

Seminargruppe:
ZM12w1

Erstprüfer:
Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:
André Schneider M.Sc., M.B.A., M.A.

Einreichung:
Mittweida, den 15.06.2015

Verteidigung/Bewertung:
Mittweida, 2015

BACHELOR THESIS

The application of video for the sponsor akquisition of sports clubs

author:

Ms. Stephanie Nietzold

course of studies:

Industrial Management

seminar group:

ZM12w1

first examiner:

Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

André Schneider M.Sc., M.B.A., M.A.

submission:

Mittweida, 6/15/15

defence/ evaluation:

Mittweida, 2015

Bibliografische Beschreibung:

Nietzold, Stephanie:

Der Einsatz von Videos bei der Sponsorenakquise von Sportvereinen. – 2015. –
8 Seiten Verzeichnisse, 124 Seiten Inhalt, 78 Seiten Anhänge

Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Institut für Technologie- und Wissenstransfer, ITWM, Masterarbeit, 2015

Referat:

Kleine und mittelgroße Sportvereine tragen in der heutigen Gesellschaft wesentlich zu einer guten Lebensqualität bei. Doch durch das wachsende Sportangebot kommerzieller Institutionen ist der traditionelle deutsche Sportverein in seiner Existenz bedroht. Die finanziellen Mittel reichen kaum aus, um den Ansprüchen potenzieller Mitglieder zu entsprechen. Um die benötigten Gelder zu beziehen, kann der Bereich Sponsorenakquise massiv ausgebaut werden. Diese Arbeit untersucht explorativ, in welcher Form ein Video zur erfolgreichen Sponsorenakquise beitragen kann. Dazu wurden zusammen mit einem Fußballverein zwei unterschiedlich konzipierte Beispielvideos produziert, die von fünf divergenten Entscheidern aus vier Unternehmen nach ihrer Wirksamkeit beurteilt wurden. Das Ergebnis sind Hypothesen zur Konzeption und Verbreitung eines Videos, was einen potenziellen Sponsor zu einem Sponsorship überzeugen kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	X
Tabellenverzeichnis.....	XII
1 Einleitung.....	1
2 Der Sportverein	6
2.1 Definition.....	6
2.2 Die Geschichte des Sports und der Sportvereine.....	10
2.3 Die Bedeutung von Sportvereinen in Deutschland.....	12
2.3.1 Was wäre ohne Vereinssport?	13
2.3.2 Freiwilliges Engagement und Ehrenamt.....	14
2.4 Vereinsfinanzierung und Problemfelder.....	16
2.5 Der FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V.	18
3 Die Sponsorenakquise	23
3.1 Das Sponsoring	23
3.1.1 Das Sportsponsoring	24
3.1.2 Sportsponsoring aus Sicht der Sportvereine.....	26
3.1.3 Sportsponsoring aus Sicht der Unternehmen	28
3.2 Die Akquise.....	31
3.2.1 Vorgehen bei der Sponsorenakquise	31
3.2.2 Anwendung konkreter Akquisemaßnahmen	34
3.3 Sponsorenakquise – die Ist-Situation	37
4 Videoproduktion für Sportvereine.....	40
4.1 Kosten.....	41
4.2 Auftragsvergabe	43
4.3 Videokonzeption	45
4.3.1 Genre und Stilansatz.....	46
4.3.2 Idee und Dramaturgie.....	49
4.3.3 Rechtliche Grundlagen.....	53
4.3.4 Video in Schriftform	54
4.4 Videoproduktion.....	57

4.4.1	Bewegtbildgestaltung.....	59
4.4.2	Der Schnitt.....	65
4.5	Einsatzmöglichkeiten Video für einen Sportverein.....	68
5	Die Wirkung von Videos auf den Rezipienten	70
5.1	Definition Wirkung und Wirkungsphänomene	71
5.2	Mediennutzung	74
5.3	Medienrezeption	76
5.3.1	Involvement	76
5.3.2	Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung	78
5.3.3	Emotionen.....	80
5.4	Medieneffekte	82
5.4.1	Wissen	82
5.4.2	Einstellung	83
5.4.3	Verhalten	86
6	Untersuchungsdesign und -durchführung	89
6.1	Erhebungsmethodik	90
6.1.1	Bestimmung der Variablen	90
6.1.2	Qualitative vs. quantitative Forschung.....	92
6.2	Untersuchungseinheiten	94
6.3	Die Interviews	97
7	Videoeinsatz in der Praxis.....	103
7.1	Ergebnisse	103
7.1.1	Unternehmen A – Zimmerei.....	103
7.1.2	Unternehmen B – Getränkehersteller	105
7.1.3	Unternehmen C – Naturheilmittelhersteller.....	108
7.1.4	Unternehmen D - Uhrenhersteller.....	109
7.2	Ergebnisinterpretation	112
7.2.1	Vorgehen beim Videoeinsatz in der Sponsorenakquise	114
7.2.2	Bedeutung persönlicher Eigenschaften des Entscheiders	115
7.2.3	Konzeption des Videos	118
7.2.4	Wirkung Wissen, Einstellung, Verhalten.....	117
8	Fazit und Forschungsausblick.....	121
	Literaturverzeichnis	XIII
	Anhang 1 – Interviewleitfaden Stahl Freital e.V.	XXIII
	Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.	XXIV

Anhang 3 – Informationsblatt für Interviewpartner	XXXIV
Anhang 4 – Interviewleitfaden Entscheider.....	XXXVI
Anhang 5 – Transkript Unternehmen A	XXXVII
Anhang 6 – Transkript Unternehmen B	XLVIII
Anhang 7 – Transkript Unternehmen C	LVIII
Anhang 8 – Transkript Unternehmen D	LXIV
Anhang 9 – Fragebögen ausgefüllt	LXXIII
Anhang 10 – Einwilligungserklärung Dreharbeiten.....	LXXVIII
Anhang 11 – Exposé.....	LXXIX
Anhang 12 – Treatment	LXXX
Anhang 13 – Drehbuch.....	LXXXI
Anhang 14 – Storyboard	LXXXV
Anhang 15 – Drehplan	LXXXIX
Eigenständigkeitserklärung.....	XCI

Abkürzungsverzeichnis

AG	–	Aktiengesellschaften
BMW	–	Bayrische Motoren Werke
BSG	–	Betriebssportgemeinschaft
bspw.	–	beispielsweise
DDR	–	Deutsche Demokratische Republik
Dr.	–	Doktor
DSB	–	Deutscher Sportbund
DTSB	–	Deutscher Turn- und Sportbund
etc.	–	et cetera
e.V.	–	eingetragener Verein
FC	–	Fußballclub
FV	–	Fußballverein
GEMA	–	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GF	–	Geschäftsführer
ggf.	–	gegebenenfalls
GmbH	–	Gemeinschaft mit beschränkter Haftung
MA	–	Mitarbeiterin
m ²	–	Quadratmeter
NPO	–	Non Profit Organisation

NS	–	Nationalsozialismus
TSV	–	Turn- und Sportverein
UG	–	Unternehmensgesellschaften
usw.	–	und so weiter
VfL	–	Verein für Leibesübungen
VJ	–	Videojournalist
z.B.	–	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Götze schießt das Siegtor im Finale der WM 2014 gegen Argentinien. Quelle: Süddeutsche Zeitung, www.sueddeutsche.de/sport	1
Abbildung 2 und Abbildung 3 (v.r.n.l.): Der Führer hat den Reichsbund für Leibesübungen zu einer NS.-Organisation erhoben. Grafiker: o.Ang. Dezember 1938. Quelle: BUNDESARCHIV, www.bild.bundesarchiv.de ; Breslau.- Eröffnung des Deutschen Turn- und Sportfests, Wilhelm Frick und Hans von Tschammer und Osten mit Fahne. Fotograf: o.Ang.1938, Quelle: Bundesarchiv, www.bild.bundesarchiv.de	11
Abbildung 4: Modell des Dachverbandes für Turnen und Sport Deutschlands. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an KLAGES, 2008, S. 188	12
Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der Einnahmen des Stahl Freital e.V. Quelle: Interview mit Vereinsvorsitzenden Dr. Lutz Niebel und Thomas Köhler, vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.	21
Abbildung 6: Entwicklungsphasen des Sponsoringmanagements aus der Perspektive von Vereinen. Quelle: Riedmüller, 2011, S.180	25
Abbildung 7: Die Akquisitionspyramide. Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Gloszeit/Natusch, 2009, S.45	33
Abbildung 8: Beispiel Sponsoringmappe von Gerald Bauer Seite 15. Quelle: Bauer, www.bauergerald.com	37
Abbildung 9: Homepage von ClipVilla Video-Webeditor (links) und Clipgenerator Easy Video Generation (rechts). Quelle: http://www.clipvilla.com/de/Editor-Information/Der-Video-Webeditor ; http://www.clipgenerator.com/de# [Stand: 02.03.2015]	45
Abbildung 10: Beispiel Scribble für Ideenentwicklung durch Bisoziation. Quelle: Eigene Darstellung	51
Abbildung 11: Freytag´sche Pyramide – Normdramaturgie. Quelle: Petrasch/Zinke, 2003, S.39	51
Abbildung 12: Drehbuchauszug aus „Bin ich schön?“ von Doris Dörrie. Quelle: Petrasch/Zinke, 2003, S.50	55
Abbildung 13: Auszug Drehplan des Films „Dornröschen“. Quelle: PolyArtis Becker&Dasche GBR www.preproducer.com	57

Abbildung 14: Beispiel Liniengestaltung im Bild mit Linie auf dem Rasen. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:08 Min	60
Abbildung 15: Beispiel Bildaufteilung im Bild. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:07 Min	61
Abbildung 16: Schema Bildmitte (links) und Goldener Schnitt. Quelle: Petrasch/Zinke, 2003, S.139	61
Abbildung 17 und Abbildung 18: Beispiel Farbgebung im Bild. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:23 Min; Beispiel Farbgebung im Bild. Quelle: Beispielvideo "Sponsoringperspektive" bei 00:58 Min.....	62
Abbildung 19: Beispiel Tiefenwirkung im Bild. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:16 Min	62
Abbildung 20: Beispiel Untersichtige im Bild. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:12 Min	63
Abbildung 21: Beispiel Kamerafahrt im Bild. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:54 Min	64
Abbildung 22: Beispiel Dramaturgie im Bild. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:31 Min	66
Abbildung 23: Beispiel weicher Schnitt zwischen zwei Bildern. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:26 Min	67
Abbildung 24: Modell Phasen im Rahmen des Dynamisch-transaktionalen Ansatzes am Beispiel Entscheider im Unternehmen über Sponsorships. Eigene Darstellung.....	76
Abbildung 25: Spezifikation von Involvement. Quelle: Jaritz, 2008, S.21.....	77
Abbildung 26: Elaboration Likelihood Modell. Eigene Darstellung	85
Abbildung 27: Modell des geplanten Verhaltens. Eigene Darstellung in Anlehnung an Bonfadelli/Friemel, 2015, S.151	86
Abbildung 28: Systematik der Stichprobenverfahren. Quelle: Schreier, 2011, S.244.....	95
Abbildung 29: Einteilung der Transkriptionssysteme nach dem Umfang und Interpretationsgehalt des Transkriptes. Quelle: Höld, 2009, S.659	102

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede zwischen eingetragem Verein und nicht-eingetragem Verein. Vgl. OSB, www.osb-ev.de	7
Tabelle 2: Abgrenzung Phasen der Mediennutzung und deren Medienwirkungsphänomene. Vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.26-28.....	71
Tabelle 3: Abgrenzung qualitative und quantitative Erhebungsmethoden. In Anlehnung an BORTZ, 2006, S.299	93
Tabelle 4: Abgrenzung diverser Interview-Typen und ihrer Unterarten. In Anlehnung an Mey/Mruck, 2011, S.266-267	98
Tabelle 5: Ergebnisse Wirkung der Beispielvideos. Eigene Darstellung.....	113
Tabelle 6: Ergebnisse Wirkung des Beispielvideos „Spiel ohne Ball“. Eigene Darstellung.....	113
Tabelle 7: Ergebnisse Wahl der Art und Weise des Videoempfangs. Eigene Darstellung.....	114

1 Einleitung

Wie fantastisch war doch das Gefühl für alle Fußballfans, die zusammen mit der deutschen Nationalmannschaft an den Bildschirmen gejubelt haben: Deutschland ist Weltmeister.

“1954, 1974, 1990, 2014: Deutschland ist zum vierten Mal Fußball-Weltmeister. Bundestrainer Löw motiviert Götze vor dem goldenen Tor mit einem Messi-Vergleich. Und das ‘Wunderkind’ geht mit einem Zauberwerk in die Geschichte ein.”¹

Das schrieb die Frankfurter Allgemeine Zeitung am ersten Tag nach dem Sieg. Das sogenannte “Wunderkind” Mario Götze begann mit drei Jahren beim SC Ronsberg e.V. im Ostallgäu mit dem Fußballspielen. Er trainierte danach beim FC Eintracht Hombach e.V., bis er Jahre später beim Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund ein Star wurde.



Abbildung 1: Götze schießt das Siegtor im Finale der WM 2014 gegen Argentinien. Quelle: Süddeutsche Zeitung, www.sueddeutsche.de/sport

Der SC Ronsberg e.V. ist einer von ca. 91.000 Sportvereinen in Deutschland, die täglich durch hauptsächlich ehrenamtliche Tätigkeit dafür Sorge tragen, dass gesellschaftliche Werte vermittelt, die Gesundheit gefördert und Menschen zusammengebracht werden. Durch Sportvereine kann jeder Bürger unabhängig von seinem Gesellschaftsstatus, Alter oder Geldbeutel Sport treiben und wird, wenn er möchte, von Trainern begleitet und gefördert. Es sind meist die kleinen Sportvereine, die die Grundlage für große sportliche Erfolge in und für Deutschland legen – ein unbezahlbarer Mehrwert für die Gesellschaft. Götze ist hier nur eines von vielen Beispielen.

Viele Vereine in Deutschland müssen massiv um neue Mitglieder und genügend Geld kämpfen. Dabei bewegen sich nicht wenige um das Existenzminimum. Meist fehlen Zeit, Personal und Know-how. Dennoch müssen genau diese Ressourcen aufgebracht

¹ ZORN, 2014, www.faz.net

werden, um auf dem von kommerziellen Freizeitangeboten überschwemmten Markt beachtet zu werden. Sie müssen junge Leute motivieren, dem Verein beizutreten und benötigen dafür finanzielle Mittel. In dieser Arbeit soll es um die Anschaffung von Geld- oder Sachmitteln durch Sponsorenakquise gehen.

Die Sponsorenakquise sehen heute viele Vereine als notwendiges Übel, wofür der Vereinsvorstand nicht mehr Arbeitsaufwand, als unbedingt notwendig ist, einsetzt. Dennoch ist die große Mehrheit auf Fremdfinanzierung aus Unternehmen angewiesen.² Um Standards zu halten oder zu verbessern, muss der Sportverein an diesem Punkt effektiver und vehementer arbeiten. Es ist leider gebräuchlich, ein Sponsorship dem Zufall zu überlassen: trifft ein Mitglied auf eine Person (oder Personengruppe), die in einem Unternehmen Entscheidungen über Sponsoringfragen trifft (folgend "Entscheider" genannt), spricht das Vereinsmitglied den Entscheider zum Thema Sponsoring an.³ Unterstützende Medien, wie Flyer, Sponsorenmappen oder audiovisuelles Material wird dafür selten benutzt.⁴ Diese Art der Sponsorenanfrage ist tendenziell erfolglos, spielen nicht Zufall, Glück oder persönliche Beziehungen eine große Rolle.⁵

Wollen die Vereine Sponsorenakquise professionell angehen, sollten sie die Entscheider stärker auf sich aufmerksam machen. Meist werden E-Mails von vielen Unternehmen missachtet, weil sie in der Masse täglicher Nachfragen von verschiedensten Organisationen untergehen oder bewusst ignoriert werden. Die Entscheider haben überdies neben dem täglichen Geschäft mitunter keine Zeit, am Telefon ausführlich mit einem Verein über eine mögliche Partnerschaft zu sprechen. Um bei der Sponsorenakquise erfolgreich zu sein, brauchen die Vereine innovative Ideen.⁶ Das könnte zum Beispiel eine interaktive Sponsorenwebsite, ein Onlineshop für Werbeplätze oder eine Videoanfrage sein.

Durch das Medium Video kann man effektiv kommunizieren und Emotionen wirkungsvoll transportieren.⁷ Zudem ist der Vormarsch von Bewegtbild als Marketinginstrument deutlich erkennbar.⁸ Videoeinsatz ohne durchdachte Strategie ist jedoch eher erfolglos. Der Film muss kreativ gestaltet sein, eine gute Geschichte erzählen und optimal verbreitet werden.⁹ Was sollte das Video zeigen? Welche Geschichte kann erzählt wer-

² vgl. Hovemann et al., 2006, S.12

³ vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

⁴ vgl. ebd.; vgl. Landessportbund Nordrhein Westfalen e.V., 2001, S.12

⁵ vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

⁶ vgl. ebd.; vgl. Anhang 6 – Transkript Unternehmen D

⁷ vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.11

⁸ vgl. Bscheid et al., 2009, S.5

⁹ vgl. Schultz, 2013, S.74

den? Wie sollte man damit an die Entscheider herantreten? Welche Barrieren müssen überwunden werden? Für viele Sportvereine ist es üblich, eine Sponsoringmappe anzufertigen, die die wichtigsten Inhalte über den Verein, dessen Ziele und Angebote zusammenfasst. Das meist in gedruckter Form vorliegende Dokument dient als Image-träger und Informationsspeicher. Es stellt sich die Frage, ob man an dieser Stelle die Mappe mit einem Video wirkungsvoll ergänzen oder ersetzen kann. Aufgabe dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, eine Forschungsgrundlage für den Einsatz des Mediums Video für Akquisezwecke von Sportvereinen zu legen.

Forschungsziel und Methodik

In der Wissenschaft finden sich umfassende Schriften zum Thema Sponsoring aus Sicht der Unternehmen, zum Beispiel von Benz (2010) über die Auswahl des passenden Sponsorships oder von Bruhn (2010) über Sponsoring als Element der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Jedoch sind Forschungen zur Sponsorenakquise aus Sicht der Vereine unterrepräsentiert. Aus diesem Grund wird eine praxisnahe Informationsgrundlage über Sponsorenakquise von Sportvereinen durch ein qualitatives Interview mit zwei Personen aus dem Vorstand des Stahl Freital e.V. zu den Themen Vereinsgeschichte, Leitlinien, Mitglieder, Problemfelder, Finanzen und Sponsorenakquise, gelegt.¹⁰ Zum Thema Video als unterstützendes Medium zur Akquise gibt es ebenfalls unzureichende Literatur. Das Instrument Video soll als Hilfsmittel zur Überzeugung der Entscheider beschrieben und beurteilt werden.

In Ansätzen soll detektiert werden, wie das Video gestaltet sein sollte, damit der Entscheider sich zu einer finanziellen oder sachlichen Unterstützung entschließt. Grundlage hierfür sind verschiedene Theorien aus der Medienwirkungsforschung zum Thema Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkung. Die Gestaltungsform des Videos auf Metaebene wird untersucht, das heißt, welcher Gestaltungsansatz zu wählen ist und mit welcher Idee dieser wirkungsvoll wäre. Die Gestaltungsformen auf Mikroebene (Bild-, Ton- und Textgestaltung) sowie auf Makroebene (Spotmontage, Ästhetik und Produkteinbindung)¹¹ umfangreich zu beleuchten, würde den vorgegebenen Rahmen sprengen.

Aufgabe ist es, die vielfältigen Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten des Videos als unterstützendes Instrument der Sportvereinsakquise auf nachvollziehbare Weise zu strukturieren und mögliche wirkungssteigernde Faktoren in Form von Hypothesen zu

¹⁰ vgl. Anhang 1 – Interviewleitfaden Stahl Freital e.V.

¹¹ vgl. Schulz, 1998, S.60ff

bilden. Um praxisnahe Erkenntnisse zu gewinnen, werden zusammen mit der E2-Juniorenmannschaft des Fußballvereins FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V. (fortan zur Vereinfachung Stahl Freital e.V. genannt), zwei Beispielvideos in unterschiedlichen Stilansätzen und mit divergenten Ideen produziert. Diese werden dann in qualitativen Interviews von Entscheidungsträgern aus vier sächsischen Klein- und Mittelstandsunternehmen beurteilt. Die Probanden werden durch eine non-probabilistische, absichtsvolle datengesteuerte Stichprobenziehung gewählt und in einem problemzentrierten Verfahren befragt. Im ersten Teil des Interviews müssen sie Informationen über ihre sportlichen Aktivitäten, Vorlieben beim Videokonsum sowie Sponsoringpraktiken ihres Unternehmens preisgeben. Diese Hintergrundinformationen werden in die Auswertung integriert. Nach der Vorführung der Beispielvideos wird im dritten Teil über die Filme gesprochen. Die Interviewten müssen angeben, welcher Film sympathischer wirkte, ob Informationen gefehlt haben oder welche Emotionen die Filme hervorrufen.¹² Durch die Flexibilität des Gesprächs können neue, unerwartete Aspekte detektiert werden, die die Grundlage weiterführender Forschungen bilden können.

Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 wird das Thema Sportverein konkretisiert. Es wird auf die Bedeutung des Sportvereins für die Gesellschaft eingegangen und mögliche Problemfelder erläutert. Die Bedeutung des Ehrenamtes wird von der Gesellschaft oft verdrängt und wird daher in diesem Kapitel behandelt. Des Weiteren wird die Geschichte der Sportvereine von seiner Entstehung bis heute beschrieben. Im Rahmen dieser Themenbereiche wird am Ende des Kapitels der Beispielverein Stahl Freital e.V. vorgestellt.

Im nächsten Kapitel geht es um Sponsorenakquise von Sportvereinen. Begriffe des Bereichs Sponsoring und Akquise werden als Erstes definiert. Sportsponsoring aus Sicht der Vereine und der Unternehmen werden im Folgenden getrennt voneinander betrachtet. Dabei wird deutlich, dass es große Unterschiede in Zielsetzung und Herangehensweise gibt. Danach wird erläutert, wie ein Sportverein bei der allgemeinen Sponsorenakquise vorgehen sollte. Den Schluss des Kapitels bildet die Betrachtung der Praxis durch den Stahl Freital e.V. im Rahmen dieses Themengebietes.

Das Kapitel 4 umreist die Videoproduktion für Sportvereine. Methoden zur Ideenfindung für die Beispielvideos werden skizziert. Vorher geht die Autorin auf mögliche Stilansätze eines Videos ein. Wichtig ist es für einen Sportverein zu wissen, welche rechtlichen Rahmenbedingungen zu beachten sind. Um Missverständnisse in der

¹² vgl. Anhang 4 – Interviewleitfaden Entscheider

Konzeption zu vermeiden, wird erläutert, wie man das konzipierte Video in schriftlicher Form festhalten kann. Kurz vor Ende des Kapitels wird auf das Themenfeld Bewegtbildgestaltung, Schnitt und mögliche Probleme beim Dreh in der Videoproduktion eingegangen. An Beispielen aus den produzierten Videos wird unter anderem gezeigt, wie Farben, Kontraste, visuelles Gleichgewicht und andere Bildgestaltungsmöglichkeiten wirken. Zum Schluss stellt die Autorin Einsatzmöglichkeiten des Videos für einen Sportverein dar.

Das folgende Kapitel 5 definiert zunächst Wirkung und Wirkungsphänomene bevor auf Theorien der Medienwirkungsforschung eingegangen wird. Medienwirkung lässt sich in drei zeitlich geordnete Phasen im Kommunikationsprozess teilen: Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkung. Auf Medienwirkung wird in diesem Kapitel verstärkt eingegangen, während Nutzung und Rezeption in Ansätzen beleuchtet werden. Der dynamisch-transaktionale Ansatz, das Limited Capacity Model of Processing Mediated Stimuli, die Mood Management Theorie, die Mediendependenz, die kognitiven Konsistenztheorien, das Elaboration Likelihood Model und die Theorie des geplanten Verhaltens werden erklärt.

In Kapitel 6 geht es um das Untersuchungsdesign und die Untersuchungsdurchführung. Als Erstes werden Variable bestimmt, die in den Forschungen zu ermitteln sind. Danach wird diskutiert, warum bei den Untersuchungen im Rahmen dieser Arbeit qualitative Erhebungsmethoden verwendet werden. Im Folgenden wird erklärt, warum die Stichprobenziehung durch ein non-probabilistisches datengesteuertes Verfahren erfolgt. Danach werden die vier Unternehmen und ihre Entscheider vorgestellt. In Kapitel 6.3 geht es um die Art und Weise der praktischen Durchführung der Interviews. Fragetypen und Fragetechniken werden vorgestellt und diskutiert.

Das nächste Kapitel fasst zu Beginn die Ergebnisse aus den Interviews zusammen. Hierbei wird jedes Unternehmen einzeln betrachtet. Danach werden die Ergebnisse interpretiert und Hypothesen abgeleitet. Das Fazit fasst die Arbeit zusammen und der Forschungsausblick gibt Hinweise auf weiterführende Forschungsmöglichkeiten.

2 Der Sportverein

*Mikrokosmos, Traditionswahrer, Wertevermittler, Leistungsträger, Jung- und Gesundbrunnen, Spaßmacher, Völkerverständiger, Freundschafts- und Generationsvermittler – das alles ist der deutsche Sportverein. Gäbe es ihn nicht, müsste man ihn erfinden.*¹³

Der Sportverein ist ein kulturelles Erbe aus dem 19. Jahrhundert. Er ist aus dem Zusammenschluss von Menschen entstanden, die sich gemeinsam „körperlich ertüchtigen“ wollten. Heute ist das Motiv dasselbe geblieben – hinzu kommt die Förderung der Gemeinschaft, der Integration, des Leistungswillens, der Toleranz und vieles mehr.

In diesem Kapitel wird die gesellschaftliche Bedeutung des Sportvereins erläutert. Wo hat der Sportverein seine geschichtlichen Wurzeln? Warum ist seine Leistung nicht durch kommerzielle Anbieter auszugleichen? Wie finanziert sich ein Verein? Wie kann der Bereich Sponsorenakquise weiter ausgebaut werden? All diese Fragen werden nachfolgend auf theoretischer und praktischer Ebene beleuchtet. Der Sportverein Stahl Freital e.V. stellt dabei den Praxisrahmen dar.

2.1 Definition

Sport wird heute als Sammelbegriff verstanden und umfasst alle Formen der körperlichen Betätigung.¹⁴ Allerdings wird durch die Medien ein verzerrtes Bild des Sports dargestellt. Sie zeigen nur einige Sportarten im Leistungssport.¹⁵ Sport ist sehr vielfältig und in die Bereiche Leistungssport, Breitensport, Freizeitsport und Gesundheitssport einzuteilen.

Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon wird ein **Verein** als Personenvereinigung mit Körperschaftlicher Verfassung definiert, die ein einheitliches Ganzes mit eigenem Namen bildet und vom Wechsel der Mitglieder unabhängig ist. Alle Macht über Satzungen, Grundsatzfragen, Aufgabenerfüllung und gewählten Organen geht von den Mitgliedern aus.¹⁶ Vereine definieren ihre Handlungsziele nach gesellschaftlichen Bedürfnissen. Sie arbeiten nicht nach dem Prinzip der Gewinnmaximierung, sondern reinvestieren in eigene zielführende Güter. Jeder kann frei entscheiden, ob er Mitglied wird oder aus

¹³ Deutscher Olympischer Sportbund, 2014, S.8

¹⁴ vgl. Deutscher Sportbund, 2003, S.6

¹⁵ vgl. Klages, 2008, S. 185

¹⁶ vgl. Springer Gabler Verlag, Stichwort: Verein; vgl. Simsa, 2013, S.8

dem Verein austritt. Der Verein darf keine Person zu bestimmten Handlungen zwingen. In diesem Zusammenhang gestaltet sich auch die Entscheidungsstruktur streng demokratisch. Die Leistungen in einem Verein werden durch freiwillige ehrenamtliche Mitarbeit geleistet.¹⁷

Ein **Sportverein** ist fachlich in Landesfachverbänden und überfachlich in Kreis- bzw. Stadt-, Bezirks- und Landessportbünden organisiert.¹⁸ Die möglichen Sportarten sind in zugehörigen Sportverbänden gruppiert. 63 Verbände gibt es in Deutschland, vom American Football über Bahnengolf, Kanu, Schach bis Wasserski (um einige der exotischen zu nennen).¹⁹ 96,7% aller Sportvereine sind eingetragene Vereine (e.V.).²⁰ Nicht-eingetragene Vereine können mit wenig bürokratischem Aufwand gegründet und aufgelöst werden. Folgende Tabelle fasst die Unterschiede zusammen:

eingetragener Verein	nicht-eingetragener Verein
rechtsfähig	Rechtsfähigkeit streitig
mindestens 7 Mitglieder bei der Eintragung	mindestens 2 Mitglieder
als juristische Person Inhaber des Vermögens	Vermögen steht den Mitgliedern einzeln zu, worauf sie aber nicht zugreifen können, jedoch damit haften
als Grundstücksinhaber im Grundbuch eingetragen	nur einzelne Mitglieder können mit einem Grundstück im Grundbuch eingetragen werden
Bei Schulden haftet Verein nicht die Mitglieder	Bei Schulden haftet er mit den Vereinsschulden
der Verein als juristische Person haftet	einzelne Mitglieder können haften

Tabelle 1: Unterschiede zwischen eingetragenem Verein und nicht-eingetragenem Verein. Vgl. OSB, www.osb-ev.de

In dieser Arbeit geht es um eingetragene Vereine. Zu kommerziellen Anbietern unterscheiden sie sich durch ihren Gemeinwohlcharakter. Die meisten Vereine verfolgen in erster Linie das Ziel, Fair Play und Toleranz zu vermitteln, eine preiswerte Sportmöglichkeit zur Verfügung zu stellen sowie Menschen in geselliger Runde zusammenzubringen. Das Vereinsmitglied wird nicht, wie z.B. in einem Fitnessstudio, als Kunde gesehen. Es organisiert Training und Wettkampf für den eigenen Bedarf auf ehrenamt-

¹⁷ vgl. Woll et al., 2007, S.6-7

¹⁸ vgl. DOSB, www.sportgesundheit.de

¹⁹ vgl. Sportkreis Offenbach, www.sporton.de

²⁰ vgl. Horch et al., 2014, S.111; Woll et al., 2007, S.7

licher Basis.²¹ Tendenzen zeigen jedoch, dass dieses Selbstverständnis in deutschen Sportvereinen etwas rückläufig ist. Mehr und mehr wird sich an kommerziellen Anbietern orientiert.²² Das betrifft jedoch hauptsächlich Vereine, deren Struktur sich durch Gesundheits- und Rehabilitationsangebote mit den kommerziellen Institutionen ähnelt. Für Vereine, deren Kern der Mannschaftssport und die Gemeinschaft ist, steht eine Kommerzialisierung außer Frage.²³

Der Sportverein als Non-Profit-Organisation

Sportvereine sind wirtschaftlich gesehen Non-Profit-Organisationen. Heinemann (1994) definiert sie als „interessengeleitete Non-Profit-Organisationen“²⁴. Anders als in Unternehmen, wo aus Geld mehr Geld gemacht werden muss, werden die erwirtschafteten Überschüsse von Vereinen wieder in das System eingesetzt, um den bedarfswirtschaftlichen Zielen, wie zum Beispiel Training oder sportlichen Siegen, näherzukommen.²⁵ Selbst bei einer Auflösung darf das Vermögen nicht an die Mitglieder ausgezahlt werden. Es wird anderen bedürftigen Vereinen zugeschrieben.²⁶

Das heterogene Feld der Non-Profit-Organisationen umfasst alle nicht-staatlichen Organisationen. Sie gehen einer Leistung nach, die von der Gesellschaft als sinnvoll und notwendig gehalten wird.²⁷ Der Begriff „nonprofit“ wurde aus dem Englischen übernommen und bedeutet „gemeinnützig“.²⁸ Rechtsformen einer NPO sind die gemeinnützige GmbH (gGmbH), der Verein (e.V.), die Stiftung, die Genossenschaften²⁹, gemeinnützige UG und AG oder Wohlfahrtsverbände. Eine eigenständige Rechtsform gibt es für NPOs nicht.³⁰ Ihre Dachorganisationen, also die Verbände, sind traditionell in die Politikgestaltung eingebunden. Sie vertreten dort die Interessen aller Mitglieder. In wirt-

²¹ vgl. Horch et al., 2014, S.114; vgl. Deutscher Sportbund, 2014, S.9

²² vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.4-6

²³ vgl. DOSB, www.fuehrungs-akademie.de

²⁴ vgl. Heinemann/Schubert, 1994, S.342

²⁵ vgl. Kapitel 2.1 „Definition“

²⁶ vgl. Horch et al., 2014, S.116

²⁷ vgl. Springer Gabler Verlag, Stichwort: Non-Profit-Organisation (NPO)

²⁸ vgl. linguee.de, Suchwort: nonprofit

²⁹ Wobei diese Zugehörigkeit wegen der Eigeninteressen der Mitglieder umstritten ist und stark vom Grad der Gemeinnützigkeit abhängig ist. vgl. Simsa, 2013, S.16

³⁰ vgl. wissen.de; vgl. Simsa, 2013, S.15f

schaftlicher Hinsicht ist dieser sogenannte „Dritte Sektor“³¹ Teil der Dienstleistungsindustrie in den Bereichen soziale Dienste und Gesundheitswesen.³²

Definition im Sinne dieser Arbeit

Sportvereine lassen sich nach Gabler/Timm (1993) nach acht Merkmalen clustern:

- Abteilungsgliederung
- Lage des Vereins
- Einwohnerzahl der Gemeinde
- Größe (Anzahl der Mitglieder)
- Jahr der Gründung
- Bedeutung von Wettkampferfolgen
- Höhe der Mitgliedsbeiträge für Erwachsene
- Höhe der Aufnahmegebühren von Erwachsenen

Die Sportvereine Sachsens werden in dieser Arbeit nach ihrer Größe gruppiert. Wir unterscheiden Kleinvereine mit bis zu 300 Mitgliedern, Mittelvereine mit bis zu 1.000 Mitgliedern und Großvereine ab 1.001 Mitgliedern.³³ Der größte Verein der Welt ist der FC Bayern München mit rund 251.300 Mitgliedern.³⁴

Ein Sportverein im Sinne dieser Arbeit ist ein sächsischer Klein- bis Mittelverein mit bis zu 1.000 Mitgliedern. Großvereine werden hier nicht betrachtet, da sie differente Budgets, Probleme usw. haben. Der Sachverhalt müsste damit gleichzeitig aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Das würde den Rahmen sprengen. Der Beispielverein FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V. hat rund 260 Mitglieder. Wird in dieser Arbeit von einem „professionellen Sportverein“ gesprochen, so sind Großvereine gemeint, die in den höchsten Ligen spielen und national wie international bekannt sind.

³¹ Der Sektor in der Mitte zwischen Markt und Staat.

³² vgl. Simsa, 2013, S.15

³³ vgl. Strob, 1999, S.35

³⁴ vgl. Die Welt, www.welt.de/sport/fu%C3%9Fball/bundesliga, vgl. ntv, ntv.de/sport/fu%C3%9Fball

2.2 Die Geschichte des Sports und der Sportvereine

*„Jede Zeit prägt ihren Sport, und das Wesen eines jeden Volkes spiegelt sich in seinem Sport wider [...]“*³⁵

Der erste öffentliche Turnplatz wurde am 11. Juni 1811 in Berlin von Friedrich Ludwig Jahn eröffnet. Seine Vision im Sinne der Aufklärung war, die körperliche Ertüchtigung über das Geräteturnen hinweg zu erweitern. Zur Volksbewegung „Turnen“ sollte auch Laufen, Wandern, Springen, Werfen, Klettern, Schwimmen, Ringen und Spielen gehören.³⁶ Die ersten Turnvereine, wie z.B. der TSV Friedland 1814 e.V.³⁷ oder der Hamburger Turnverein von 1816 e.V., gründeten sich kurz darauf.³⁸

Gleichzeitig prägten sich in England als „sports“ bezeichnete Freizeitaktivitäten der gesellschaftlichen Oberschicht, wie Rudern, Reiten, Jagen etc. aus. Im Zeitalter der Industrialisierung dehnte sich diese Entwicklung auch bis zur Arbeiterklasse aus. Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts wurden in Clubs und Sportverbänden bereits Wettkämpfe ausgetragen, denen auch Zuschauer beiwohnen konnten. Der englische Sport breitete sich in den englischen Kolonien und in Europa aus. Diese sogenannten „Gentleman-Sportarten“ ergänzten die deutsche Turnbewegung.³⁹

Um die Jahrhundertwende gründeten sich zahlreiche erste deutsche Sportvereine und selbstständige Spitzenverbände, wie 1890 der Deutsche Eislauf-Verband Berlin, 1900 der Deutsche Fußballbund Leipzig und 1905 der Deutsche Ski-Verband München.⁴⁰ Durch das 1896 gegründete „Komitee für die Beteiligung Deutschlands an den Olympischen Spielen in Athen“ nahm Deutschland mit 21 Sportlern zu den ersten wiederbelebten Olympischen Spielen 1896 teil. Allerdings wurde dies in der deutschen Öffentlichkeit kaum zur Kenntnis genommen.⁴¹

Der erste Weltkrieg unterbrach die rasante Ausdehnung von Turn- und Sportvereinen. In der Weimarer Republik setzte sich das Wachstum aber unbeirrt fort. Es kam zu diversen Abspaltungen innerhalb des Arbeitersports, wie zum Beispiel dem Arbeiterturn- und Sportbund, der Zentralkommission für Arbeitersport und Körperpflege oder der

³⁵ Deutscher Sportbund, 2003, S. 6

³⁶ vgl. Deutscher Sportbund, 2003, S. 6

³⁷ Er ist nach eigenen Angaben der älteste Sportverein Deutschlands. Vgl. Barthel, 2014 und Ostseezeitung, 2014

³⁸ Er ist nach eigenen Angaben der älteste Turnverein der Welt. Vgl. HT16, 2015

³⁹ vgl. Klages, 2008, S. 185

⁴⁰ Deutscher Sportbund, 2003, S. 7

⁴¹ vgl. Olympia-Lexikon

Kampfgemeinschaft Rote Sporteinheit. Sozialistischer und kommunistischer Arbeitersport waren strikt getrennt. Parallel entwickelten sich konfessionelle Sportorganisationen, wie die Deutsche Jugendkraft oder Eichenkreuz weiter.⁴² Die komplexe Struktur des organisierten Sports in Deutschland war in der Weimarer Republik Spiegelbild gesellschaftlicher Spannungen.



Abbildung 2 und Abbildung 3 (v.r.n.l.): Der Führer hat den Reichsbund für Leibesübungen zu einer NS.-Organisation erhoben. Grafiker: o.Ang. Dezember 1938. Quelle: BUNDESARCHIV, www.bild.bundesarchiv.de; Breslau.- Eröffnung des Deutschen Turn- und Sportfests, Wilhelm Frick und Hans von Tschammer und Osten mit Fahne. Fotograf: o.Ang.1938, Quelle: Bundesarchiv, www.bild.bundesarchiv.de

Der Nationalsozialismus verbot 1933 alle Arbeiterturn- und Sportorganisationen sowie jüdische Sportverbände. Die bürgerlichen Sportverbände wurden 1938 zu einer Parteigliederung der NSDAP: „Nationalsozialistischer Reichsbund für Leibesübungen“ (vgl. Abbildung 2). Die Olympischen Spiele 1936 in Berlin tarnten die Aufrüstung und Repression. Nach dem Krieg dauerte es einige Jahre, bis sich die Sportkultur finanziell, materiell, organisatorisch und auch moralisch wieder erholt hatte. Am 10. Dezember 1950 kam es in Hannover zur Gründung des Deutschen Sportbundes, unter dem zum ersten Mal in der deutschen Geschichte alle deutschen Sportverbände und Sportinstitutionen zusammengefasst waren. (vgl. Abbildung 4)

⁴² Deutscher Sportbund, 2003, S.7

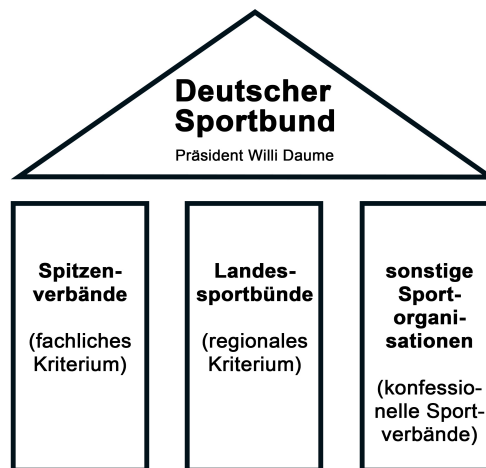


Abbildung 4: Modell des Dachverbandes für Turnen und Sport Deutschlands. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an KLAGES, 2008, S. 188

Im Zeichen der unaufhaltsamen **Spaltung Deutschlands** gründete sich gleichzeitig der Deutsche Turn- und Sportbund (DTSB) mit gleicher Konzeption wie der DSB – nur unter DDR-Flagge. Bei den Olympischen Spielen 1968 in Mexiko traten letztendlich beide deutsche Olympiamannschaften mit eigener Flagge und Hymne auf. Nach der Wiedervereinigung 1989 gliederte sich der DTSB in den DSB ein.⁴³

Heute existieren über 91.000 Sportvereine in Deutschland, die den Leistungs-, Breiten-, Freizeit- und Gesundheitssport abdecken.⁴⁴ In den bundesweit repräsentativen Freiwilligensurveys von 1999 bis 2009 ist zu lesen, dass die Zahl der Personen, die im Bereich Sport und Bewegung aktiv an einer zivilgesellschaftlichen Organisationsform teilnahmen, von 36,6% auf 41,9% stieg.⁴⁵

2.3 Die Bedeutung von Sportvereinen in Deutschland

„Bewegung und Sport ist das bedeutendste Handlungsfeld aktiver Beteiligung der Bürger in der Zivilgesellschaft in Deutschland.“⁴⁶

An der Geschichte der Sportvereine ist zu erkennen, dass die Vereinigungen von Menschen zum gemeinsamen Sporttreiben gemäß dem olympischen Gedanken selbst

⁴³ vgl. Deutscher Sportbund, 2003, S.10

⁴⁴ vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.3

⁴⁵ vgl. Braun, 2013, S.18

⁴⁶ Braun, 2013, S.18

wirtschaftlichen und politischen Krisen standhalten können. So erweisen sie sich als **anpassungsfähige Stabilitätselemente in der Gesellschaft**.⁴⁷

*„Sport ist nicht nur gesundheitsfördernd und steigert die körperliche Leistungsfähigkeit. Spielen, Kräfternennen und Bewegung sind wesentliche Elemente des menschlichen Daseins. Sie tragen dazu bei, die soziale Ruhe zu sichern, indem sie Ausgleich für mangelnde Bewegung bieten und gesellschaftliche Integration und ein aktives Miteinander in einer erfüllten Freizeitbeschäftigung fördern.“*⁴⁸

Sport ist **unabhängig von Wirtschaft und Staat**. Jeder Bürger hat leichten Zugang zu Sport und kann sich selbst organisieren.⁴⁹ Vor diesem Hintergrund schreibt der Bund den Sportvereinen gemeinwohlorientierte Funktionen zu, wie z.B. Integrations-, Demokratie- oder Sozialisationsfunktionen. Damit werden Sportvereine und -verbände in Deutschland automatisch in die Bewältigung gesellschaftlicher Probleme einbezogen.⁵⁰

Sport und Bewegung leisten einen bedeutenden Beitrag zur **Gesundheit und Lebensqualität** aller Menschen. Jeder dritte Sportverein bietet heute Programme zur Gesundheitsförderung, Prävention und Rehabilitation an.⁵¹

2.3.1 Was wäre ohne Vereinssport?

Zuschauer fiebern mit, wenn sich deutsche **Leistungssportler** in internationalen oder auch nationalen Wettkämpfen beweisen. Sportfans sehen ihren Lieblingssportler bewusst oder unbewusst als Vorbild. Die Menschen brauchen Vorbilder, um sich an ihnen zu orientieren und zu motivieren. Aus dieser Motivation heraus können sie über sich hinauswachsen.⁵² Ohne Sportvereine, die die Sportler ausbilden, wäre Leistungssport kaum denkbar. 12,1% aller Sportvereine haben Kaderathleten auf D- bis A-Kaderebene. Sie bilden somit eine wichtige Basis für den Leistungs- bzw. Hochleistungssport von den Städten bis auf gesamtdeutsche Ebene.⁵³ Nicht alle Spitzensportler könnten sich das Training zur Weltklasse aus privaten finanziellen Mitteln leisten. Auch aus Motivationsgründen und finanzieller Sicht brauchen die Sportler Unterstützung und Halt in den deutschen Sportvereinen. Überdies bietet ein Sportverein die

⁴⁷ vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.1

⁴⁸ Hildebrandt, 2014, S.XIX

⁴⁹ vgl. Krüger, 2010, S.241

⁵⁰ vgl. Braun, 2013, S.22

⁵¹ vgl. Rump/Hopp, 2013, S.15

⁵² vgl. Hildebrandt, 2014, S.64

⁵³ vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.8

notwendigen Räumlichkeiten und Geräte, die zur Ausübung verschiedener Sportarten notwendig sind.

Doch nicht nur im Leistungssport, auch im **Freizeitsport** nimmt der Verein eine gesellschaftlich bedeutende Rolle ein. Viele Freizeitsportler trainieren, um Bewegungsmangel im Büro auszugleichen oder Stress abzubauen. Ein gemütlicher Abend im Sportverein kann das natürliche Bedürfnis der Menschen nach greifbaren sozialen Kontakten erfüllen, die durch die fortschreitende Digitalisierung des Alltags verkümmern.⁵⁴

„Unter Sportlern lebt man einen offenen Kreis von Gemeinsamkeiten und Bindungen, die anderswo nicht mehr gelingen wollen.“⁵⁵

Zudem tragen Sportvereine zum **sozialen Frieden** bei – wenn auch nur auf mikrokosmischer Ebene. Sie lehren besonders jungen Menschen Fairness, Toleranz und Inklusion, die sie später ins Berufs- und Alltagsleben mitnehmen. Das ist ein nicht messbarer, aber bedeutender Wert, den die Sportvereine mit ihrer Arbeit schaffen.⁵⁶

2.3.2 Freiwilliges Engagement und Ehrenamt

Ehrenamtliche Tätigkeiten sind freiwillig, nicht auf Entgelt ausgerichtet, zugunsten familienfremder Personen, von bestimmter Dauer und im Rahmen von Organisationen.⁵⁷ In deutschen Sportvereinen engagieren sich rund 1,7 Millionen Menschen ehrenamtlich, das sind 9,3% aller Vereinsmitglieder. Bundesweit sind diese Ehrenamtlichen durchschnittlich 13,8 Stunden pro Monat für Ihren Verein tätig. Rechnet man das hoch, ergibt sich für ganz Deutschland bei einem Stundensatz von 15 Euro⁵⁸ eine Wertschöpfung in Höhe von 4,2 Milliarden Euro jährlich. Freiwillige Helfer wurden in diese Statistik nicht eingebunden.⁵⁹

Im Vorstand, der höchsten Ebene eines Vereins, kann man zum Beispiel als ehrenamtlicher Geschäftsführer, Schatzmeister oder Schriftführer tätig sein. Auf Vorstandsebene gibt ein ehrenamtlich Tätiger meist besonders viel Herzblut in seine Tätigkeit. Sein Eh-

⁵⁴ vgl. Deutscher Sportbund Generalsekretariat, 2003, S.53f; vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

⁵⁵ Deutscher Sportbund Generalsekretariat, 2003, S.54

⁵⁶ vgl. Hildebrandt, 2014, S.73; vgl.

⁵⁷ vgl. Ehrhardt, 2009, S.15

⁵⁸ Der Stundensatz wurde nach Anlehnung an Heinemann und Schubert (1994) zu Grunde gelegt.

⁵⁹ vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.14

renamt fordert die meiste Zeit⁶⁰, die höchste formelle Legitimation und Verbindlichkeit. Ehrenamtliche Tätigkeiten unterhalb des Vorstandes sind z.B. Trainer, Übungsleiter, Schiedsrichter oder Kampfrichter. Freiwillige Helfer unterstützen den Wettkampfbetrieb und tragen zur Erhaltung des Vereinslebens bei. Sie benötigen jedoch keine sportspezifische Qualifikation, sind nicht kontinuierlich tätig und müssen keine verbindliche Funktion einnehmen.⁶¹

Ohne diese Positionen könnten viele Vereinsangebote und Wettkämpfe nicht gewährleistet werden. Dem Ehrenamt verdankt der Vereinssport sein Wachstum, seine Vielfalt und die Unabhängigkeit von Staat und Wirtschaft. Der Bundestag des Deutschen Sportbundes 1982 sieht im Ehrenamt folgende Werte: ehrenamtliche Mitarbeit macht Freude, schafft Werte, sichert Unabhängigkeit und stärkt die freie Gesellschaft.⁶² Aber deutsche Sportvereine werden selten zu 100% vom Ehrenamt getragen. Nach Angaben des Deutschen Olympischen Sportbundes gibt es bei rund einem Viertel aller Vereine bezahlte Mitarbeiter.⁶³ Dies sind zu größten Teilen geringfügig Beschäftigte oder freie Mitarbeiter.⁶⁴

Die Mitglieder spenden ihre Arbeitsleistung freiwillig, wegen:

- 1) dem Ziel der Interessenvereinigung
- 2) der Arbeit an sich
- 3) und den Menschen, mit denen man arbeitet.

Ein Vereinsmitglied beteiligt sich durch seine Arbeit am Erfolg des Vereins, weil es das gleiche Ziel wie der Verein anstrebt. Bei der zu verrichtenden Arbeit ist man freier als beim Arbeitgeber, übt Tätigkeiten aus, die Spaß machen können und häuft Fähigkeiten und Wissen an, die anderswo von Nutzen sein können. Durch die Arbeit mit Menschen im Verein knüpft man Netzwerke und das persönliche Sozialkapital wächst.⁶⁵

Ehrenamt kann manchen Menschen auch zur Belastung, statt zur Freude werden:

- 1) wenn die Bürokratie schwer zu bewältigen ist,
- 2) wenn der Verein zur Kommerzialisierung tendiert,

⁶⁰ Ca. 13 bis 20 Stunden im Monat. Vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.13

⁶¹ vgl. Rump/Hopp, 2013, S.4; vgl. Horch et al., 2014, S.119

⁶² vgl. DOSB, 2003, S.42-43

⁶³ dazu zählen auch Großvereine

⁶⁴ vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.20

⁶⁵ vgl. Rump/Hopp, 2013, S.19

- 3) wenn sein guter Wille und seine Leistungsbereitschaft unverhältnismäßig überfordert werden oder
- 4) wenn das Verständnis für die Bedingungen, die ein Ehrenamt stellt, fehlt.⁶⁶

2.4 Vereinsfinanzierung und Problemfelder

Die finanzielle Situation eines Vereins lässt sich durch die Gegenüberstellung von Einnahmen und Ausgaben ermitteln. Im Jahr 2012 erzielten laut Sportentwicklungsbericht 76% aller Sportvereine jährlich mindestens eine ausgeglichene Einnahme-Überschuss-Rechnung.⁶⁷ Die **Haupteinnahmen** eines Sportvereins bestehen nach der bundesweiten Statistik aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden, selbst betriebenen Gaststätten, Sportveranstaltungen und Zuschüssen vom Kreis, der Stadt oder der Gemeinde. Banden- und Trikotwerbung sowie Anzeigen stellen die **Nebeneinnahmen** dar. Der Bund als Sozial- und Leistungsstaat schafft die Rahmenbedingungen des Sports, indem er im Rahmen der „partnerschaftlichen Zusammenarbeit“ kontinuierlich Fördermittel vergibt. Weil der Bundesstaat den Vereinen Gemeinwohl orientierende Funktionen zuschreibt, bekommen sie jedes Jahr Fördermittel, um Jugend- und Sozialarbeit oder Weiterbildungsmaßnahmen durchführen zu können.⁶⁸

Die Mitgliedschaftsbeiträge als stärkste Einnahmequelle sind moderat, sodass keine sportwillige Person nicht zahlungsfähig wäre. Ausgaben für Sportartikel pro Person in einem Jahr sind durchschnittlich sogar höher, als die Zahlungen an einen Sportverein.⁶⁹

Ausgabeposten eines Sportvereins sind Trainer-, Übungsleiter- und Sportlehrerkosten, Betriebskosten, Ausgaben für Sportgeräte und -bekleidung, Kosten für eigene Veranstaltungen und Abgaben an Sportorganisationen.⁷⁰ Außerdem fallen Sportbekleidungs-, Sportgeräte-, Betriebs-, Reise-, Verwaltungs-, Wettkampfkosten, Steuern und Zinsen an.⁷¹

⁶⁶ vgl. DOSB, 2003, S.43

⁶⁷ vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.32

⁶⁸ vgl. Braun, 2013, S.22

⁶⁹ vgl. Hovemann, 2006, S.4

⁷⁰ vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.33

⁷¹ Aufgeführt sind alle Positionen, die über 3% der Gesamtausgaben ausmachen.

Ein durchschnittlicher deutscher Sportverein nimmt pro Vereinsmitglied durch Mitgliedsbeiträge im Monat zwischen 6,24 Euro und 15,56 Euro⁷² ein, hat aber Ausgaben von 9,37 Euro bis 30,24 Euro je Mitglied im Monat.⁷³ Die Differenz zwischen Kosten und Einnahmen eines Vereinsmitgliedes wird hauptsächlich durch externe Gelder getragen.

Problemfelder

Die Problemfelder von Sportvereinen sind breit gefächert. 13,2% aller deutschen Sportvereine haben Schwierigkeiten bei der Neugewinnung und Bindung von ehrenamtlich Tätigen. 7,3% haben Probleme, jugendliche Leistungssportler zu gewinnen. Das dritte schwerwiegende Problem sehen ca. 7% der Vereine in der Gewinnung von Mitgliedern, Trainern und Übungsleitern.⁷⁴

Ungeachtet dessen scheinen die Finanzen für einen Sportverein nach den vorliegenden Zahlen kein Problem zu sein. Im Grunde liegt aber genau dort das Defizit. Mitglieder, ehrenamtlich Tätige, Trainer etc. müssen durch nachhaltiges Marketing angeworben werden. Ausgaben für den Bereich Marketing sind jedoch in keiner Studie zur Situation der kleinen und mittelgroßen Sportvereine in Deutschland signifikant aufgeführt. Warum wird sich nur in den wenigsten Sportvereinen mit dem Thema Marketing beschäftigt?⁷⁵ Das könnte an der fehlenden Professionalität in Sportvereinen liegen. Das heißt, es gibt in Sportvereinen kaum Aus- und Weiterbildungen zu diesen Themen.⁷⁶ Den ehrenamtlich Tätigen fehlen für Marketingarbeit Know-how, Zeit und ausreichende finanzielle Mittel. Große Kampagnen, wie die vom DSB finanzierte „Sport tut Deutschland gut“-Kampagne⁷⁷, haben auf lokaler Ebene zu wenig Erfolg. Außerdem stehen bei vielen Vereinen eher der Sportbetrieb sowie die sportlichen Erfolge im Mittelpunkt und wirtschaftliche Themen werden verdrängt.⁷⁸

⁷² Wenigspartenvereine mit hohen Mitgliedschaftsbeiträgen werden an dieser Stelle ausgeschlossen.

⁷³ vgl. Hovemann et al., 2006, S.3

⁷⁴ vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.23-24

⁷⁵ vgl. Hüttenberger, 2012, S.19

⁷⁶ vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.48

⁷⁷ Ziel war es, die Umsetzung eigener Kommunikationsmaßnahmen von Sportvereinen zu unterstützen und individuelle sportpolitische Ziele auf lokaler und regionaler Ebene zu erreichen. vgl. DOSB, www.dosb.de/tr/Sportentwicklung/breitensportfoerderung; vgl. Breuer/Feiler, 2014, S.53

⁷⁸ vgl. Riedmüller, 2011, S.19

Neben den unterentwickelten Marketingaktivitäten setzen sich nur die wenigsten Sportvereine aktiv für die Akquise von Geldern ein. Es gibt zwar eine Finanzverwaltung, aber niemanden, der sich ausschließlich um die Beschaffung von Spenden, Sponsorengeldern oder anderer finanzieller Mittel kümmert.

Unter allen Möglichkeiten der Generierung von Geldern soll verstärkt auf das Feld des Sponsorings eingegangen werden. Hier besteht Ausbaupotenzial und diese Werbform wird vor allem aus Sicht von Unternehmen und Zuschauern immer beliebter.⁷⁹

2.5 Der FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V.

„Wir haben natürlich den Vorteil, dass wir der Traditionsverein schlechthin hier in Freital sind. Das betrifft sowohl die historische Entwicklung als auch die sportlichen Erfolge.“⁸⁰

Seine Wurzeln hat dieser geschichtsträchtige Verein im Potschappeler Turn- und Sportverein e.V. in Freital. Im Stadtteil Potschappel wurde im Jahre 1904 zum ersten Mal organisiert Fußball gespielt. 1918/19 erhielt der Verein als eigenständige Abteilung Fußball im Turnverein starken Sportlerzulauf. In kürzester Zeit entstanden fünf Männer und drei Jugendmannschaften. In den 20er Jahren spielten die Fußballer gegen erstklassige Mannschaften aus Basel oder Wien. Die erste Männermannschaft spielte in der dritthöchsten Spielklasse, die es zu dieser Zeit in Deutschland gab. Nachdem wie in Kapitel 2.2 beschrieben, die meisten Sportvereine durch den Nationalsozialismus aufgelöst wurden – darunter auch der Potschappeler Fußball – gründete sich 1949 der „Sportverein der Arbeiter und Bauern“ als Betriebssportgemeinschaft des Hüttenwerk Döhlen, dem größten Unternehmen Freitals, unter dem Namen „Stahl Freital“ neu. Er blieb bis zur „Wende“ in dieser Form erhalten und erzielte in dieser Phase mit einer Mannschaft zweithöchster Spielklasse der DDR einige Erfolge. Ab 1957/58 spielte die Mannschaft dann nur noch Bezirksliga und war dort im Endergebnis meist unter den ersten fünf platziert.⁸¹ Zwischen 1949 und 1989 hatte der Sportverein seine Hochzeit: „jeder, der Fußball spielen konnte, wurde zu Stahl Freital delegiert“.⁸²

⁷⁹ vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S.20

⁸⁰ Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

⁸¹ vgl. Fischer et al., 1999, S.10ff

⁸² Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

Mit dem Ende der sozialistischen Betriebe, zur Zeit der Wiedervereinigung 1989/90, bekam der Verein jedoch massive finanzielle Probleme, da die Betriebssportgemeinschaften aufgelöst wurden und die Sportvereine damit keine Gelder mehr erhielten. Durch diesen finanziellen Bruch musste der FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V. die wegfallenden 50.000 Mark DDR-Zuschüsse aus eigener Kraft aufwiegen. Der Sportbetrieb mit seinen mittlerweile 3.000 Mitgliedern und 24 Abteilungen, wie Tischtennis, Boxen, Federball, Kegeln, Gewichtheben, Schwimmen, Wandern oder Spielfußball konnte nicht mehr gehalten werden. Die Lösung zum Überleben des Fußballvereins war:

- die Anhebung des Mitgliedsbeitrags von 1,30 Mark auf 10 Mark pro Monat,
- die Aushandlung eines Betriebskostenzuschusses von der Stadtverwaltung
- und der Einsatz von Sponsoring als Finanzierungsform.⁸³

Heute hat Stahl Freital e.V. immer noch einen guten Ruf als Traditionsverein in Freital und entwickelt sich stetig weiter. Die seit 1970 bestehende Nachwuchsausbildung hatte seinen Höhepunkt 1989 mit dem 3. Platz der D-Jugendmannschaft in der DDR-Knaben-Hallenmeisterschaft. Die Nachwuchsarbeit brachte viele gute Spieler zutage, die zu namhaften Vereinen, wie FC Bayern München, VfL Wolfsburg oder Dynamo Dresden wechselten.⁸⁴

Bedeutung des Vereins

Der Stahl Freital e.V. ist heute offizieller Partner der Nachwuchs-Akademie von Dynamo Dresden. Er widmet sich vor allem der sozialen Ausbildung der Kinder, der Vermittlung von Werten wie Respekt, Wille, Leistungsbereitschaft und Toleranz.⁸⁵ Zum Beispiel gelang es dem Verein, zwei Flüchtlingswaisen aus Ghana und Afghanistan zu integrieren. Für die Trainer ist es wichtig, die Kinder und Jugendlichen „vor dem Fernseher hervor zu locken“ und deren Bewegungsapparat nachhaltig zu fordern und zu fördern. Auch die Vermittlung von „alten Tugenden“⁸⁶ steht im Vordergrund. Die Trainer bekommen hierfür vom Verein finanzierte Weiterbildungen.

⁸³ vgl. Fischer, et al., 1999, S.15-23

⁸⁴ vgl. Fischer et al., 1999, S.37-40

⁸⁵ vgl. FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V., www.stahl-freital-junioren.de/leitlinien.htm

⁸⁶ Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

Problemfelder

Laut Thomas Köhler vom Stahl Freital e.V. ist es in den letzten zehn Jahren immer schwieriger geworden, die entsprechenden Bedingungen bieten zu können, um die Kinder für Fußball im Verein zu überzeugen. Die Menschen möchten immer mehr für weniger Geld geboten bekommen. So reicht es heute nicht mehr, nur einen gut gepflegten Fußballplatz, eine Gaststube und saubere Duschen bereitzustellen – die Fußballer möchten zusätzlich z.B. mit Sportkleidung ausgestattet werden und große Feste feiern.

Vereinsfinanzierung

Die Finanzierung dieser Forderungen stellt eine Herausforderung dar. Die Trikots aller Spieler der vier Seniorenmannschaften und der acht Juniormannschaften müssen mindestens alle drei bis vier Jahre gewechselt werden. So kostet ein Komplettsatz mit Schuhen und Kleidung für Winter und Sommer um die 700 bis 1.000 Euro. Zu den Bekleidungskosten kommen die Betriebskosten der Sport- und Duschanlagen hinzu, die den größten Teil der Ausgaben ausmachen. Daneben entstehen noch Kosten für den Spielbetrieb. An den Kreisverband Osterzgebirge/Sächsische Schweiz, die Stadtliga Dresden und den sächsischen Fußballverbund müssen Gebühren bezahlt werden, damit der Verein am Spiel- und Wettkampfbetrieb teilnehmen darf. Die Fahrtkosten zu den Auswärtsspielen werden so gering wie möglich gehalten, indem viele Spieler mit dem privaten PKW anreisen. Jedes Jahr werden Rücklagen gebildet, um außerplanmäßige Kosten, wie z.B. die Reparatur der Flutlichtanlage, decken zu können.⁸⁷

Trotzdem schreibt der Verein jedes Jahr eine schwarze Null. Die Haupteinnahmequellen des Stahl Freital e.V. bestehen aus Sponsoring, Förderungen der öffentlichen Hand, Mitgliederbeiträgen, Spenden und sonstigen Einnahmen. In folgender Grafik ist die Verteilung der Anteile dargestellt.

⁸⁷ vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

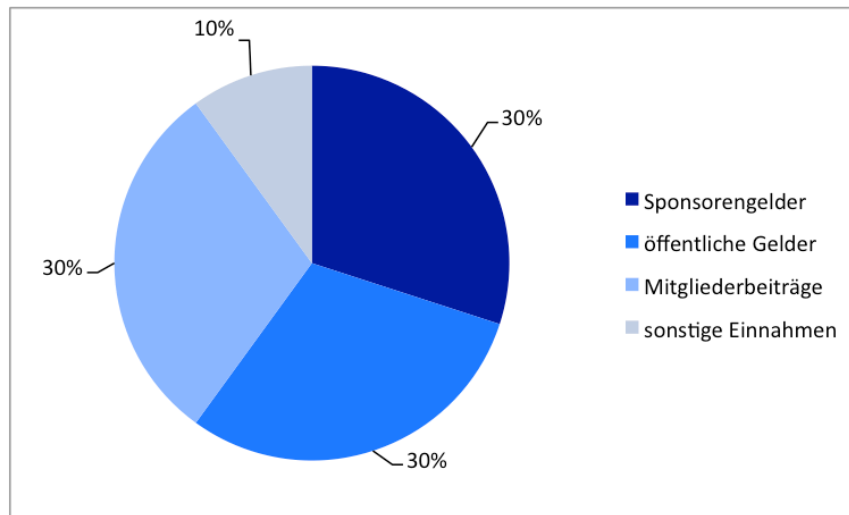


Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der Einnahmen des Stahl Freital e.V. Quelle: Interview mit Vereinsvorsitzenden Dr. Lutz Niebel und Thomas Köhler, vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

Nach Meinung von Thomas Köhler, Schatzmeister des Stahl Freital e.V. liegt der Bereich Sponsorengelder trotz seines hohen Anteils an den Gesamteinnahmen brach. Dort könnte der Verein mit etwas besser koordiniertem Einsatz der Mitglieder viel mehr erreichen. In Kapitel 3 „Die Sponsorenakquise“ werden die Möglichkeiten im Detail geschildert.

Anders ist es bei den Mitgliederbeiträgen:

„An der Beitragsspirale kann nicht mehr endlos gedreht werden. Diese Erfahrung machen wir bei jeder Mitgliederversammlung. Selbst ein Euro mehr im Monat wird dann ganz schnell zur Zerreißprobe. Dabei halte ich unsere Beiträge insgesamt für sehr fair.“⁸⁸

Für Kinder beträgt der Beitrag 5 Euro im Monat und für Erwachsene 11 Euro im Monat. Ein kostendeckender Mitgliederbeitrag läge nach Köhler bei 45 Euro für einen Erwachsenen.

Auch die Zuschüsse aus der öffentlichen Hand lassen sich nicht mehr steigern. Der Stahl Freital e.V. hat anders als viele Vereine in anderen sächsischen Städten das Privileg, einen hohen Betriebskostenzuschlag der Stadt Freital zu erhalten.

⁸⁸ Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

Alle Trainer und Übungsleiter sind ehrenamtlich tätig und bekommen eine Aufwandsentschädigung von maximal 30 Euro im Monat als Anerkennung und um die Fahrtkosten decken zu können.

Ehrenamt

Das Geld ist keine Motivation zum Ehrenamt, sondern die sozialen Werte, die aus der Vereinsarbeit gezogen werden können. Thomas Köhler ist bereits seit 18 Jahren aktives Vereinsmitglied und leistet viel für den Verein, weil er das Gemeinschaftsgefühl liebt und die Zeit, die er nach der Arbeit dort verbringt als Ablenkung vom Alltagsstress wahrnimmt. Außerdem hat sein Vater den Verein 1949 mit gegründet. Er sagt, es ist schwer neue Leute zu finden, die den Verein durch ihre ehrenamtliche Arbeit voranbringen möchten. Dabei scheuen sich die meisten nicht vor der anfallenden Arbeit, sondern mehr vor der Verantwortung. So ist es auch schwierig, Trainer für die Mannschaften zu finden. Meist sind es Väter, die gern ihr eigenes Kind trainieren möchten, dann aber auch mit dessen Entwicklung bis zur A-Jugendmannschaft mitgehen wollen. So muss der Vorstand ständig jedes Jahr neu mit der Trainersuche beginnen. Trotz des sozialen Gedankens wäre wohl eine Erhöhung der Aufwandsentschädigungen ein wirksames Mittel zur Akquise neuer Trainer, Übungsleiter und anderer Posten in der Vereinsverwaltung. Allein für die Abarbeitung der bürokratischen Aufgaben bräuchte der Stahl Freital e.V. eine Teilzeitarbeitskraft. Auch für die Sponsorenakquise wäre eine Stelle sinnvoll. Dazu werden jedoch definitiv mehr Einnahmen benötigt, die wiederum aus dem Sponsoring kommen könnten.⁸⁹

⁸⁹ vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

3 Die Sponsorenakquise

Für viele kleine und mittlere Vereine stellt Sponsorenakquise eine zeitliche und psychische Belastung dar. „Betteln“ ist für viele ehrenamtlich Tätige eine Belastung, die sie eher vermeiden. Nur wenige Vereine gehen jedoch professionell vor. Durch die schriftliche Festlegung einer Strategie für Sponsorenakquise können Motivationsprobleme und Enttäuschungen gemindert werden.

Wie genau verläuft die Akquise von Sponsoren bei kleinen und mittleren Sportvereinen in der Praxis ab? Welche Schritte sollten sie dabei beachten? Dieses Kapitel beschreibt unter anderem die planmäßige strategische Vorgehensweise bei der Sponsorenakquise für Sportvereine. Außerdem werden verschiedene Sichtweisen von Verein und Unternehmen auf das Sponsoring dargestellt. Es wird deutlich, dass die Ansichten beider Parteien konträr gelagert sind. Für erfolgreiche Sponsorships müssen Gemeinsamkeiten gefunden werden.

3.1 Das Sponsoring

Das Sponsoring hat seine Wurzeln im 9. bis 7. Jahrhundert vor Christus. Der Römer und Diplomat Gaius Clinius Maecenas ist Namensgeber des Mäzenatentums, der noch heute verwendeten Form großzügiger Vergaben. Mäzenatentum definiert die selbstlose Förderung (altruistisch und idealistisch) von Organisationen oder Personen. Maecenas unterstützte die Dichter seines Reiches ohne eigensinnige Motive. Ob er dies tatsächlich zu 100% aus Selbstlosigkeit tat, ist fraglich. Die heutigen Mäzene, die sich oft „Stiftungen“ nennen, bleiben zwar immer im Hintergrund, sind wohl aber auch nicht vollkommen altruistisch.⁹⁰

Die Weiterentwicklung dieser Grundform mündet im heutigen Sponsoring, bei dem der Fördernde auch Vorteile aus der Vergabe seiner Mittel ziehen kann. Man kann heute verschiedene Arten von Sponsoring voneinander abgrenzen: Sportsponsoring, Kunst-/Kultursponsoring, Ökosponsoring, Bildungssponsoring, Soziosponsoring und Mediensponsoring.⁹¹

⁹⁰ vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S.15; vgl. Schalk, 1993, S.9

⁹¹ vgl. Hermanns/Leman, 2010, S.14; vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S.18-19

Der Duden definiert den Begriff „sponsern“ wie folgt:

*„(auf der Basis eines entsprechenden Vertrags) finanziell oder auch durch Sachleistungen oder Dienstleistungen unterstützen, [mit]finanzieren (um dafür werblichen o. ä. Zwecken dienende Gegenleistungen zu erhalten) Beispiele: einen Sportler, einen Künstler, eine Tournee sponsern/sponsoren; der Rennfahrer wird von einem Kaufhauskonzern gesponsert/gesponsort“.*⁹²

Diese Definition von Sponsoring ist recht kryptisch, fasst jedoch den Kern gut zusammen. Bruhn definiert Sponsoring ausführlicher als:

*„Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und der/den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, und damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“*⁹³

Er bezieht Know-how und die Medien mit in die Sponsoringleistungen ein. Diese Definition ist für die vorliegende Arbeit treffender. Jedoch finden bei kleinen und mittelgroßen Vereinen kaum Analyse- und komplexe Planungsvorgänge statt. Genauso gering fällt auch die Kontrolle aus.⁹⁴

Bezüglich des Sportsponsorings von Sportvereinen im Rahmen dieser Arbeit ist Sponsoring die Bereitstellung von Know-how, Geld- oder Sachmitteln durch ein Unternehmen für einen Sportler oder Sportverein mit dem Ziel der Unternehmenskommunikation und gegenseitigen Vorteilsnahme.

3.1.1 Das Sportsponsoring

Das meiste Interesse seitens der Unternehmen gilt nach wie vor dem Sportsponsoring. 78% aller Unternehmen, die Sponsoring betreiben, setzen darauf.⁹⁵

⁹² vgl. Duden, www.duden.de

⁹³ Bruhn, 2010, S.6-7

⁹⁴ vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

⁹⁵ vgl. Bruhn, 2010, S.35

Seinen Beginn hatte diese Form des Sponsoring bereits in den 60er-Jahren. Durch immer attraktiver werdende Darbietungen von Sportwettkämpfen, dem damit verbundenen Zuschauerwachstum und der medialen Ausstrahlung, wuchs auch das Interesse der Industrie, diese Plattform für die Werbung zu nutzen. Zu Anfang stellte die Werbeindustrie, ohne offizielle Geschäftsbeziehungen zu den Vereinen, ihre Werbetafeln in der Nähe des Geschehens auf, sodass diese zwangsläufig von den Kameras gefilmt wurden. In den 70er-Jahren wurde die Form der Sportwerbung durch offizielle Verträge mit den Vereinen genehmigt, nachdem lange juristische Auseinandersetzungen gehalten worden waren. 1972 konnten die Spieler von Eintracht Braunschweig zum ersten Mal in der deutschen Vereinsgeschichte das Logo vom Jägermeister-Likör auf der Brust tragen.⁹⁶ Heute stellt das Sponsoringmanagement in professionellen Sportvereinen ein integriertes Kommunikationskonzept dar. Großvereine haben das Ziel, mit den Unternehmen in Sponsorennetzwerken mittel- bis langfristig zusammenzuarbeiten. In der Praxis werden dafür VIP-Räume für alle Businesskunden errichtet, in denen sie sich austauschen und vernetzen können. Eine ausführliche Darstellung der Entwicklungsphasen ist in folgender Abbildung 6 dargestellt:

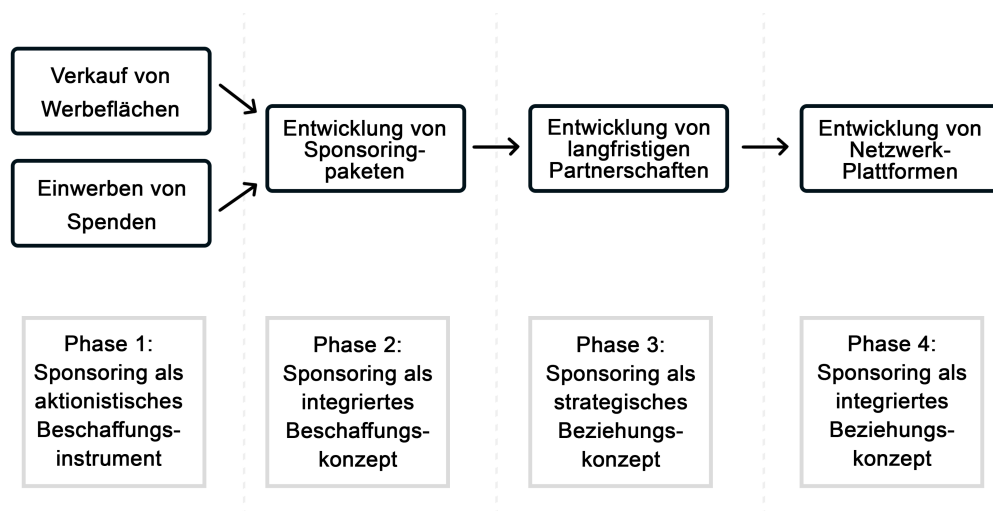


Abbildung 6: Entwicklungsphasen des Sponsoringmanagements aus der Perspektive von Vereinen.
Quelle: Riedmüller, 2011, S.180

Vereine wie der Stahl Freital e.V. stehen noch in den ersten Entwicklungsphasen. Hier wird Sponsoring noch als integriertes Beschaffungskonzept mit Verkauf von Sponsoringpaketen definiert. Detaillierte Ausführungen dazu sind in Kapitel 3.3 „Sponsorenakquise die Ist-Situation“ zu finden.

⁹⁶ vgl. Riedmüller, 2011, S.181

3.1.2 Sportsponsoring aus Sicht der Sportvereine

Für den Sportverein ist Sponsoring ein Teilbereich der Rechtevermarktung, in dem kommunikative Potenziale verkauft werden. Man spricht hier vom Beschaffungsmarketing, da die erzielten Einnahmen in die sportlichen und wirtschaftlichen Bereiche reinvestiert werden.⁹⁷

Im Sportbereich gibt es große Differenzen bei der Findung von Sponsoringpartnern. Im Profisport gibt es im Gegensatz zu kleinen und mittelgroßen Vereinen deutlich weniger Schwierigkeiten bei der Sponsorensuche. Als bestes Beispiel sei hier die Fußballbundesliga zu nennen. Je weiter man in der Liga absteigt, desto geringer ist die Bereitschaft von Unternehmen, den Verein mit größeren Geldsummen zu unterstützen.⁹⁸ Ebenso herrscht Konkurrenz zwischen den verschiedenen Sportarten. Besonders attraktive Sportarten, wie z.B. Fußball, Handball, Eishockey, Biathlon oder auch Sportklettern, haben weniger Probleme, ein Stück des Sponsoringkuchens abzubekommen, als z.B. moderner Fünfkampf, Curling oder Mountainbike.⁹⁹ Die Vereine der benachteiligten Sportarten müssen daher Verbesserungen im Sponsoringmanagement anstreben. Dafür müssen sie ihre Attraktivität steigern, die richtigen Ziele setzen und diese dem potenziellen Sponsor bestmöglich präsentieren.

Sponsoringmanagement besteht aus vier Aufgabengebieten:

- Definition von Sponsoringzielen,
- Entwicklung und Zusammenstellung von absetzbaren Sponsoringleistungen,
- Sponsorenakquise und -betreuung
- sowie der Durchführung von Sponsoring-Controlling.

Das **Sponsoringziel** ist der Verkauf von möglichst attraktiven Rechtepaketen, zu möglichst hohen Preisen, an passende Unternehmen. „Passende Unternehmen“ können mit dem Sportverein auf lange Sicht eine Win-win-Partnerschaft erzielen, in dem sie ihre Sponsoringbotschaft durch den Verein publizieren. Verein und Unternehmen sollten dabei ständig Absprache halten. Der Verein muss die Marke dabei gut vertreten können. Er darf zum Beispiel keine Discountprodukte der Konkurrenz kaufen, wenn er das ähnliche Produkt einer höherwertigen Marke vertritt.¹⁰⁰ Der Gesponserte kann bei

⁹⁷ vgl. Riedmüller, 2011, S.179; zit. n. Bagusat/Marwitz 2008, S.6

⁹⁸ vgl. Ritzer, 2010, S.1ff

⁹⁹ vgl. Digel, 2013

¹⁰⁰ vgl. Anhang 5 – Transkript Unternehmen B

einer guten Kooperation eine lange Partnerschaft erwirken und damit sichere Sponsoringeinnahmen kalkulieren.¹⁰¹

Bei der Zusammenstellung von absetzbaren **Sponsoringleistungen** erstellt der Sportverein eine Art Angebot über mögliche Einsatzgebiete für Werbebotschaften. Dabei stehen ihm folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

- Einzelpersonen – z.B. Trikotwerbung, Sportausstattung, Verkaufsförderung durch Autogrammstunden, Testimonial in Werbespots
- Mannschaften – z.B. Trikotwerbung, Sportausstattung
- Veranstaltungen – z.B. Bandenwerbung, Werbung auf Sportgeräten, Trikotwerbung, Produktpräsentation im Umfeld der Veranstaltung, Nutzung des Veranstaltungstitels (z.B. BMW-Cup), Bereitstellung von Sachmitteln (z.B. Zeitmessung, Fuhrpark).

Es hängt von seiner strategischen Ausrichtung ab, welche der Formen das Unternehmen wählt. Der Sportverein sollte an dieser Stelle eine beratende Funktion einnehmen, damit die verschiedenen Einzelmaßnahmen individuell, funktional, zeitlich und hierarchisch aufeinander abgestimmt sowie kommunikativ wirksam eingesetzt werden können. Dabei spielen diverse Faktoren eine Rolle, die der Sportverein den potenziellen Sponsoren vermitteln sollte. Beispielsweise sollte der gesponserte Einzelsportler die notwendige Popularität und das passende Image haben, damit er sich für ein Unternehmen als Werbeträger eignet.¹⁰² Zudem hat das Medienpotenzial des Sportvereins eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für Sponsoren. Der Verein wird umso attraktiver, je mehr Medienpräsenz er hat.¹⁰³ Er muss zum Beispiel Daten über die Anzahl der Zeitungsartikel des Vereins pro Monat kennen, oder wissen, wie oft das regionale Fernsehen deren Wettkämpfe überträgt. Für einen potenziellen Sponsor ist es auch von Bedeutung, ob der Verein Plattformen, wie Facebook, Instagram, Twitter oder Youtube nutzt. Dort gilt die Anzahl der Likes und Follower.

In Freital gibt es zahlreiche Fußballvereine, die um die Gunst der medialen Aufmerksamkeit und die Zuschauerzahlen kämpfen. Trotzdem hat Stahl Freital e.V. als Traditionsverein im Vergleich gute Medienpräsenz.

¹⁰¹ vgl. Riedmüller, 2011, S.186

¹⁰² vgl. Bruhn, 2010, S.139

¹⁰³ vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S.38

Die **Sponsorenakquise** sollte gut vorbereitet werden. Um Prioritätsengpässe und zeitliche Probleme zu vermeiden, sollte vorerst eine übersichtliche Anzahl potenzieller Sponsoren angeschrieben werden. Der Sponsoringverantwortliche im Sportverein sollte sich im Vorfeld über das Image, das Produktprogramm, die Unternehmensphilosophie sowie bisherige Sponsoringaktivitäten des potenziellen Sponsors informieren. Dann kann ein Anruf getätigt werden, in dem ein Bewerbungsschreiben angekündigt wird. Nach dem Eintreffen dieses Briefes kann nun nochmals bei dem Unternehmen angerufen werden und ggf. ein Besprechungstermin vereinbart werden.¹⁰⁴ Auf die Sponsorenakquise wird in Kapitel 3.2.1 ausführlicher eingegangen.

Durch das **Controlling** prüfen Vereine, ob sie Gefahr laufen, von Sponsoren zu einseitig abhängig zu sein. Die dauerhafte Partnerschaft ist, wenn nicht vertraglich geregelt, nie sichergestellt und kann bei einem möglichen Rückzug des Unternehmens und dem damit verbundenen Geldflussabbruch zur Einstellung des Sportbetriebs führen. Ein Beispiel dafür ist der TSV Hagen 1860. Er wurde von Brandt Zwieback gesponsert und stieg u.a. durch diesen finanziellen Rückhalt bis in die Bundesliga auf. Nach dem Werksumzug des Unternehmens verlor der TSV seinen Hauptsponsor und stieg in kurzer Zeit bis in die Kreisklasse ab, da er seine Sportler nicht mehr bezahlen konnte.¹⁰⁵

Herr Köhler vom Stahl Freital e.V. berichtete, dass vor Kurzem Nudossi als Hauptsponsor weggebrochen sei. Er sorgt sich nun um die Erhaltung der Trainingsstandards. In erster Linie ist der Verein nun auf der Suche nach neuen Sponsoren. Sie suchen nach mehreren Unternehmen, die zusammen das Sponsoringbudget aufbringen sollen, was Nudossi zuvor allein beitrug. Damit wollen sie vermeiden, wieder stark abhängig von nur einem Unternehmen zu sein.¹⁰⁶

3.1.3 Sportsponsoring aus Sicht der Unternehmen

„Zum Beispiel haben Unternehmer häufig falsche Vorstellungen von Verbänden und Vereinen als Sponsoring-Partner. Sie denken, dass diese genauso zentralistisch aufgebaut sind wie Unternehmen, sodass Entscheidungen von den Verbänden durchgesetzt und allgemein verbindlich gemacht werden könnten. Das ist aber nicht der Fall, die Entscheidungsstruktur ist demokratisch und jeder Verein ist autonom.“¹⁰⁷

¹⁰⁴ vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S.101-102

¹⁰⁵ vgl. Riedmüller, 2011, S.22

¹⁰⁶ vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

¹⁰⁷ Horch et al., 2014, S.108

Sportsponsoring aus Sicht der Sponsoren ist die Bereitstellung finanzieller Mittel oder Dienstleistungen zur Förderung von Sportmannschaften, Einzelsportlern, Vereinen, Sportstätten oder Sportveranstaltungen auf Basis vertraglicher Vereinbarungen, um eigene Marketingziele zu erreichen.¹⁰⁸ Sport eignet sich als Sponsoringfeld für einige Unternehmen gut, da über 60% der Deutschen sportinteressiert sind und die Unternehmenskommunikation die Rezipienten innerhalb eines für sie angenehmen Umfeldes trifft.¹⁰⁹

Mit dem Abschluss eines Sponsoringvertrages verfolgt der Sponsor ein **Kommunikationsziel**. Reine mäzenantengeprägte Verbindungen herrschen wahrscheinlich nur dann vor, wenn das Unternehmen private Beziehungen zum Verein pflegt. Die Kommunikationsziele sind bspw. Steigerung des Bekanntheitsgrades, Verbesserung des Images und Verstärkung der Kundenbindung. In Studien wird bewiesen, dass sich das Image-Ziel des Sponsoring rückentwickelt (ausgenommen Neueinsteiger auf dem Markt).¹¹⁰ Da beim Sponsoring meist nur der Marken- oder Firmenname in Erscheinung tritt, eignet sich Sportsponsoring weniger dazu, dem Rezipienten umfangreiches Wissen über neue Produkte oder Marken zu vermitteln. Daher sind Marken oder Produkte, die bereits einen bestimmten Bekanntheitsgrad erreicht haben, für den Sponsoringeinsatz geeigneter. Zum Beispiel sind in Fußballstadien oft Plakate neuer Modelle von Automarken oder einem neuen Burger von McDonalds angebracht. Im Bereich der kleinen und mittelgroßen Vereine kann eine Marken- oder Unternehmensvorstellung durch Sponsoring im Sinne der Imagestärkung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades trotzdem wirksam sein.

Der gesponserte Verein sollte mit den **Unternehmensleitlinien** kongruent sein. Sponsoring ist besonders für große Unternehmen nicht nur eine werbliche Einzelmaßnahme – es fügt sich in ihre **Werbestrategie** und Corporate Identity¹¹¹. Man spricht von der „integrierten Kommunikation“ in Unternehmen.¹¹² Meist wird Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten verknüpft – das kann:

- zeitlich,
- strategisch,

¹⁰⁸ vgl. Riedmüller, 2011, S.179; zit. n. Bruhn, 2010, S.7

¹⁰⁹ vgl. Bruhn, 2010, S.80

¹¹⁰ vgl. ebd., S.115-116

¹¹¹ Corporate Identity (CI) ist das Selbstverständnis einer Firma. Produkte, der Auftritt am Markt, das grafische Erscheinungsbild und die Kommunikation werden an das zu kommunizierende Unternehmensbild angepasst. Vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S.18

¹¹² vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S.18

- instrumentell,
- inhaltlich
- sowie formal

erfolgen. Bei der zeitlichen Integration in den Kommunikationsmix achtet das Unternehmen auf den temporalen Einsatz von Werbemaßnahmen. Zum Beispiel folgt direkt auf eine Werbekampagne ein Sponsorship mit einem passenden Verein, um die Wahrnehmung der Unternehmenskommunikation zu verstärken. Strategisch passt ein Sponsorship dann, wenn es dazu beitragen kann, ein bestimmtes Ziel, wie zum Beispiel die Imageprofilierung, zu erreichen. Dazu werden wohlüberlegte Instrumente eingesetzt, welche die Kernbotschaft des Unternehmens transportieren. Alle Werbemaßnahmen sind dabei nach der Corporate Identity in einheitlichen Farben, Schriftbild, Slogans, Schlüsselbildern und Größen gestaltet. Ein Verein sollte dies bei der Sponsorenakquise wissen, um dem Unternehmen ein passendes Angebot vorschlagen zu können und entsprechende innovative Ideen einzubringen.¹¹³

Das sponsernde Unternehmen – egal ob Konzern oder Einzelunternehmen – strebt eine **langfristige Verbindung mit dem Verein** an.¹¹⁴ Auch die Sponsoringforschung bestätigt, dass sich Imageprofilierungen für Sponsoren nur bei einer langfristigen Zusammenarbeit mit einem Sportverein erzielen lassen. Kurzfristige Aktionen der Unternehmen werden von den Rezipienten schnell vergessen.¹¹⁵ Unternehmen analysieren die Vereinsgeschichte und das Image, bevor sie einen Sponsoringvertrag abschließen. Sie möchten damit ausschließen können, dass ihr Firmenimage durch Fehlverhalten, Misserfolge oder Skandale des Vereins beschädigt wird.¹¹⁶

Nach Riedmüller (2011) wünschen sich Sponsoren mindestens passive **Teilnahme am Geschehen**. Das heißt, sie wollen Informationen über Entwicklungen erhalten, in die Planung von Kommunikationsmaßnahmen einbezogen werden und einen abschließenden Bericht über die Erfolge bekommen.¹¹⁷ Vermutlich ist das eher Wunschdenken als gängige Praxis. Unternehmer haben aller Voraussicht nach zu wenig freie zeitliche Kapazitäten und andere Prioritäten, als Neuigkeiten und Entwicklungen der Sponsoringpartner umfassend zu analysieren. Köhler von Stahl Freital e.V. sagt dazu:

¹¹³ vgl. Bruhn, 2010, S.35-37

¹¹⁴ vgl. Anhang 5 – Transkript Unternehmen B

¹¹⁵ vgl. Bruhn, 2010, S.115

¹¹⁶ vgl. Anhang 5 – Transkript Unternehmen C

¹¹⁷ vgl. Riedmüller, 2011, S.195

„Eine echte Identifikation mit der gesponserten Mannschaft in Sinne von Interesse an den Wochenendergebnissen usw. findet leider kaum statt.“¹¹⁸

Unternehmen ist es wichtig, dass Vereine bestimmte **Professionalitätsansprüche** erfüllen können. Sponsoren handeln professionell – das erwarten sie auch von den Vereinen.¹¹⁹ Zum Beispiel könnte eine inhaltlich und formell unschön gestaltete Sponsorenmappe dazu führen, dass es nicht zum Sponsoringvertrag kommt. In der Praxis gibt es aber auch Sponsorships, die intuitiv geschlossen werden.¹²⁰ Meist sind es kleinere Unternehmen des Mittelstandes, die keine eigene Kommunikationsabteilung haben und daher „aus dem Bauch heraus“ entscheiden. Dort können Vereine, die bei ihrer Sponsorenakquise weniger strategisch oder professionell vorgehen und mehr Emotionen und Sympathie ausstrahlen sowie persönliche Kontakte spielen lassen, eine gute Chance haben.¹²¹

3.2 Die Akquise

„Akquise ist lernbar“¹²²

Unter dem Begriff „Akquise“ werden alle Aktionen zusammengefasst, die der Neukundengewinnung dienen. Für Sportvereine sind „Neukunden“ an dieser Stelle als „Neusponsoren“ zu verstehen. Zur Akquise gehören Telefonate, Messebesuche, Werbebriefe oder persönliche Gespräche.¹²³

3.2.1 Vorgehen bei der Sponsorenakquise

Die Sponsorenakquise umfasst folgendes Vorgehen:

- 1) Akquise-Ziele festlegen
- 2) Informationen über potenzielle Sponsoren sammeln
- 3) Akquise-Strategie festlegen

¹¹⁸ vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

¹¹⁹ vgl. Riedmüller, 2011, S.196

¹²⁰ vgl. Bruhn, 2010, S.38

¹²¹ vgl. Anhang 5 – Transkript Unternehmen C

¹²² Fink, 2005, S.11

¹²³ vgl. Gloszeit/Natusch, 2009, S.6

- 4) Akquisemaßnahmen durchführen (bspw. Telefonate, persönliche Besuche, Mailing)
- 5) Nachbereitung der Akquise¹²⁴

Das **Akquise-Ziel** muss klar definiert, messbar und realistisch sein sowie einen genauen Erfüllungstermin haben. Zum einen sollte sich ein Sportverein quantitative Ziele (z.B. Anzahl neuer Sponsoren, finanzieller Bedarf etc.) zum anderen qualitative Ziele setzen (z.B. Kommunikationsmaßnahmen im Sponsorship, Länge der Sponsoringbeziehung etc.).¹²⁵ Stahl Freital e.V. hat sich – wie wohl auch viele weitere deutsche Sportvereine – bisher noch keine klaren Sponsoringziele gesetzt. Das macht die Konzeption der Beispielfilme schwierig. Aus dem Interview mit Herrn Dr. Niebel und Herrn Köhler lassen sich indes grobe Ziele erkennen: Der Verein möchte lieber viele kleinere Sponsoren gewinnen, als einen großen und er möchte sich mehr um die Kommunikation während des Sponsorships bemühen. Die Unternehmen sollen jedoch auch eigene Ideen für effektivere Zusammenarbeit liefern.¹²⁶

Potenzielle Sponsoren sollten nicht zufällig nach Gießkannen-Prinzip ausgewählt werden. Sie müssen zum Verein, zum Sponsoring-Ziel und zum Image des Sportvereins passen. Beispielsweise wäre es ungünstig, wenn die E-Juniorenmannschaft mit einer Schnaps- oder Biermarke auf den Trikots zum Wettkampf antritt.

Zur Einholung von **Informationen über potenzielle Sponsoren** eignen sich Unternehmensberichte, Pressemitteilungen oder Stellenanzeigen, die meist auf der Website zu finden sind. Besonderes Augenmerk sollte dabei auch auf bereits bestehende Sponsoringbeziehungen gelegt werden, um die Konkurrenzsituation einschätzen zu können. In erster Linie empfiehlt es sich, in regionaler Umgebung zu recherchieren. Ein Unternehmen eignet sich besonders dann als Sponsoringpartner, wenn die Entfernung zum Verein gering ist und das Image zum Sportverein und dessen Publikum passt.¹²⁷ Auch diese Informationen kann der Verein auf der Firmen-Website recherchieren. Als besonders erfolgversprechend erweist es sich, den jeweiligen Entscheider¹²⁸ bei einem persönlichen Gespräch auf einer Messe, in der Filiale oder bei anderen Gelegenheiten näher kennenzulernen. Auch beim Stahl Freital e.V. ist diese Akquiseform die gängigste:

¹²⁴ vgl. Gloszeit/Natusch, 2009, S.20-21

¹²⁵ vgl. ebd., S.22

¹²⁶ vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

¹²⁷ vgl. Riedmüller, 2011, S.197f

¹²⁸ Bei knapp über 50% der umsatzstärksten deutschen Unternehmen entscheidet die Abteilung Marketing über das Sponsoringbudget, nur bei rund 8% die Geschäftsleitung bzw. der Vorstand. Vgl. Hermanns/Leman, 2010, S.21

„[...] wobei das persönliche Gespräch natürlich die wichtigste Stelle einnimmt. Ich denke, dass auch in Zukunft der direkte Kontakt zum Sponsor nicht zu ersetzen sein wird.“¹²⁹

Durch ein persönliches Gespräch werden zwischenmenschliche Beziehungen zum Entscheider aufgebaut. Diese beeinflussen seine Handlungen positiv, wenn es ein angenehmes Gespräch war. In der Unterhaltung kann das Vereinsmitglied persönliche Daten des Entscheiders eruieren, die wichtig für die Kooperation sein könnten. Zum Beispiel könnte sich die sportliche Aktivität des Entscheiders positiv auf die Sponsoringentscheidung auswirken.¹³⁰

Die **Akquise-Strategie** hilft, Ziele am Markt systematisch umzusetzen. Man kann in folgenden Schritten vorgehen: Bestimmung der Akquiseinstrumente anhand der Ziel festlegung, Disposition der benötigten Ressourcen (Zeit, Geld, Personal, Technik), Überprüfung der Umsetzbarkeit in Bezug auf die vorhandenen Ressourcen und Festlegung des Startzeitpunktes sowie des Zeitplans. Die Akquisitionspyramide (Abbildung 7) skizziert das Vorgehen beim Akquiseprozess. Der Sportverein ist nicht gezwungen, alle Schritte zu durchlaufen. Begegnet man einem potenziellen Sponsor z.B. bei einer Messe, braucht man ihn nicht mehr telefonisch kontaktieren, sondern kann gleich einen Gesprächstermin vereinbaren.¹³¹

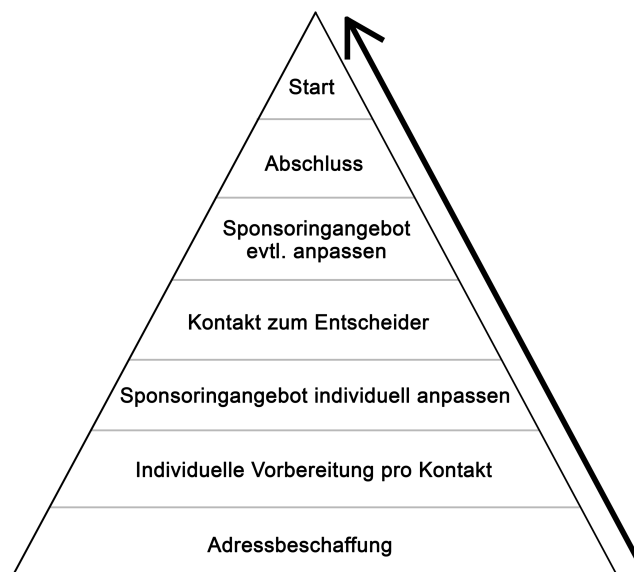


Abbildung 7: Die Akquisitionspyramide. Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Gloszeit/Natusch, 2009, S.45

¹²⁹ vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

¹³⁰ vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S.52; vgl. Bruhn, 2010, S.35

¹³¹ vgl. Gloszeit/Natusch, 2009, S.45f

Bei der **Durchführung der Akquisemaßnahmen** spielt das Vorhandensein erforderlicher Ressourcen eine große Rolle. In Sportvereinen ist dies ein kritischer Faktor, da dafür ehrenamtlich Tätige zuständig sind. Deren Zeitbudget ist selbstredend stark begrenzt. Da Akquise neuer Sponsoren nicht nur die Durchführung von Gesprächen, sondern auch Vor- und Nachbereitung impliziert, muss der Zeiteinsatz sehr effizient und effektiv kalkuliert werden.¹³² Der Verein sollte die einzusetzenden zeitlichen Ressourcen von den Erfolgchancen und der Höhe möglicher Sponsorenleistungen abhängig machen. In der Praxis ist dies jedoch trotz genauer Planung meist mit großem Risiko und Überraschungen verbunden. Der Erfolg kann nie zu 100% genau kalkuliert werden und teilweise muss das Bauchgefühl entscheiden, ob die Akquiseanstrengungen an einem Unternehmen fortgesetzt oder aufgegeben werden.

In der **Nachbereitung** der Sponsorenakquise prüfen die Vereine, ob verschiedene Maßnahmen wirksam waren. Am Ende einer Akquise-Welle sollte eine Rückbetrachtung vorgenommen werden. Der Verein muss kontrollieren, ob die Ziele mit den eingesetzten Mitteln erreicht wurden. Zum Beispiel kann untersucht werden, wie viele Anrufe gemacht, wie viele Briefe geschrieben wurden und wie viele persönliche Termine aus den jeweiligen Maßnahmen entstanden sind. Auch sollte nachgeprüft werden, ob das eventuelle Video die Entscheider überzeugen konnte. Wenn Mängel oder Misserfolge erkannt werden, können in den kommenden Akquisemaßnahmen Fehler vermieden und Sponsoren noch effizienter akquiriert werden.¹³³

3.2.2 Anwendung konkreter Akquisemaßnahmen

Nach dem AIDA-Prinzip¹³⁴, welches den Ablauf einer typischen Kaufentscheidung modellhaft erklärt, ist es wichtig, die Aufmerksamkeit des Sponsors gleich beim ersten Kontakt zu stimulieren.¹³⁵ Die Vielfalt der Möglichkeiten ist beträchtlich: bestimmte Farben, Inhalte, Formen, Medien, Ideen usw. können die Zuwendung des Rezipienten hervorrufen. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit diesen Möglichkeiten würde in dieser Arbeit zu weitreichend sein, sodass im Folgenden eher auf die grundlegenden Akquisearten eingegangen wird.

¹³² vgl. Gloszeit/Natusch, 2009, S.48

¹³³ vgl. Steiner, 2013, S.122; vgl. Gloszeit/Natusch, 2009, S.103-104

¹³⁴ A = Attention: der Sponsor wird auf den Verein und dessen Sponsoringzielstellung aufmerksam; I = Interest: das Angebot weckt sein Interesse; D = Desire: der Sponsor könnte sich eine Zusammenarbeit vorstellen; A = Action: der Sponsor handelt – Sponsoringvertrag.

¹³⁵ vgl. Gloszeit/Natusch, 2009, S.13

Briefe und Mails

Die Kosten von Postsendungen sind klar kalkulierbar und kontrollierbar. Jedoch ist das Erfolgsversprechen gering. Denn in der Praxis werden Werbebriefe wegen der Flut an Werbepost meist ignoriert. Ebenso bei E-Mails: Meist hat die Sekretärin die Anweisung, Werbemails nicht durchzustellen. Mit einer geschickten Gestaltung des Briefes oder der E-Mail kann die Wahrscheinlichkeit, stärker wahrgenommen zu werden, erhöht werden. Zum Beispiel ist darauf zu achten, dass die Post an einen genauen Adressaten gerichtet ist und Angaben zum Absender vorhanden sind. Im Betreff der Mail oder des Briefes sollte ein starkes Argument oder eine Problemschilderung beschrieben sein, z.B. „Sie suchen einen starken Partner für Ihre Imageverbesserung? Der Handball e.V. aus XX passt zu Ihnen.“ Der Inhalt des Textes sollte aussagekräftig, individuell, kurz, aktivierend und interessant sein. Der Verein könnte an dieser Stelle in die Beilage oder in den Anhang die Sponsorenmappe und/oder ein Video anfügen.¹³⁶

Telefonate

Einerseits empfiehlt es sich, den potenziellen Sponsoren anzurufen, um sich gleich persönlich vorzustellen, sein Anliegen zu erklären und einen Termin auszumachen. Andererseits scheuen sich viele vor derartigen Telefonaten. Diese Menschen haben Angst vor einer Absage und möchten eine große Chance nicht verspielen. Es kann passieren, dass man daher am Telefon unbewusst verkrampft oder aufgesetzt wirkt. Damit der Entscheider einen positiven Eindruck bekommt, muss das Vereinsmitglied laut und deutlich, mit Betonung und nicht zu schnell sprechen. Daher sollte man den Einsatz dieses Akquiseinstrumentes genau abwägen.¹³⁷

Entscheidet man sich für die sogenannte Kaltakquise per Telefon, ist die richtige Vorbereitung ausschlaggebend. Ein lockerer Gesprächseinstieg kann Wunder wirken – ist aber ebenso schwer zu finden. Zum Beispiel könnte man auf bereits recherchierte Fakten eingehen, wie „Ich habe gelesen, dass Sie Sponsor von Verein XY sind. Sind Sie selbst Sportler? ... Ich bin mir sicher, wir passen gut zueinander.“ Sogenannte „Selbstmordwörter“, wie z.B. „eigentlich“, „könnte“, „sollte“ oder „im Regelfall“ sowie Reizwörter, wie „trotzdem“, „aber“ oder „müssen“ sind zu vermeiden.¹³⁸

Das Ziel des Telefonats ist es, einen persönlichen Gesprächstermin zu bekommen. Dieser ist notwendig, um ein Sponsoringpaket gemeinsam individuell erstellen zu kön-

¹³⁶ vgl. Gloszeit/Natusch, 2009, S.64ff

¹³⁷ vgl. Gloszeit/Natusch, 2009, S.72f

¹³⁸ vgl. Steiner, 2013, S.46f

nen. Oft hat der Entscheider wenig Zeit für lange Telefonate, sodass man treffend argumentieren sollte. Der Gesprächspartner muss das Gefühl bekommen, dass es sich lohnen wird, Zeit in einen Gesprächstermin zu investieren.¹³⁹ Man könnte dem Entscheider auch anbieten, die eigenen Sportveranstaltungen kostenlos zu besuchen, um sich einen Eindruck zu verschaffen und den Vorstand, Trainer und Sportler persönlich kennenzulernen.

Das persönliche Gespräch

Ist ein Gesprächstermin vereinbart, wächst der Erfolgsdruck, da bisher schon viel Zeit investiert wurde. Trotzdem sollte man in diesem Moment dem Entscheider gegenüber besonders entspannt wirken. Entspannung im Gesprächstermin sorgt für eine angenehme Atmosphäre, die als positiver Eindruck in den Köpfen der Entscheider hängen bleibt. Das Sponsoringangebot muss so passend wie möglich gestaltet sein und die Interessen des Unternehmens stehen im Vordergrund.

Im Vorfeld sollte bekannt sein, wie viel Zeit für die Vorstellung des Sportvereins zur Verfügung steht. Neben der Dauer der eigenen Vorstellung muss Zeit für Fragen der Unternehmer eingeplant werden. Es ist wichtig, dass das Gespräch kein Monolog des Vereinsvertreters ist, sondern ein ausgeglichener Dialog. Auch der Medieneinsatz richtet sich nach der zur Verfügung stehenden Zeit. Eine PowerPoint-Präsentation kann komplexe Sachverhalte verständlicher darbieten sowie Location, Personen und anderes vorstellen. Das Präsentationsdokument sollte dabei fehlerfrei und optisch ansprechend sein. Einen nachhaltigen positiven Eindruck kann der Einsatz eines Videos hervorrufen.

Die Sponsorenmappe

Wenn vorhanden kann man die Sponsorenmappe zum Gespräch mitbringen oder im Vorfeld in die postalische Akquise einbinden. In ihr stehen Informationen über den Verein, die Sportart, Erfolge, Ziele, Werbemöglichkeiten und warum sich ein Sponsorenvertrag für den Sponsor lohnen kann.¹⁴⁰ Die Informationen in der Mappe müssen einfach, kurz, emotional und treffend formuliert sein.¹⁴¹ Es ist damit zu rechnen, dass der Entscheider das Dokument querliest und sich nicht die Zeit nimmt, alles gründlich

¹³⁹ vgl. Gloszeit/Natusch, 2009, S.82

¹⁴⁰ vgl. Sponsoringmappe des HTT, www.triathlonlonteam-herne.de ; vgl. Sponsoringmappe des VfL Red Hocks Kaufering, www.redhocks.de

¹⁴¹ vgl. Poluliakh, www.experto.de

durchzulesen. Daher sollten wichtige Begriffe oder Passagen durch Fettschreiben oder Abspaltung vom Haupttext hervorgehoben werden.



Abbildung 8: Beispiel Sponsoringmappe von Gerald Bauer Seite 15. Quelle: Bauer, www.bauergerald.com

Während der Durchführung der Akquisemaßnahmen sollte man permanent Kosten und Zeitaufwand kontrollieren. Die Pflege von Checklisten ist hier zu empfehlen.

3.3 Sponsorenakquise – die Ist-Situation

Der Stahl Freital e.V. soll induktiv betrachtet, für andere kleine und mittelgroße Vereine stehen. Als reiner einspartiger Fußballverein sollte der Beispielerverein, wie in Kapitel 3.1.2 „Sportsponsoring aus Sicht der Sportvereine“ erläutert, durch sein erhöhtes Zuschauerpotenzial eher weniger Probleme mit der Sponsorenakquise haben, als beispielsweise die Sektion Schwimmen des Hainsberger Sportvereins in Freital. Zudem profiliert sich der Verein durch seine lange Tradition und Beständigkeit. Vor diesem Hintergrund sehen die Unternehmen ein gemindertetes Risiko der Imagezerstörung durch mögliche Skandale des Vereins.¹⁴²

Jedoch liegt die Sponsorenakquise beim Stahl Freital e.V. brach. Der größte Problem- punkt ist die Personalknappheit des Vereins. Alle ehrenamtlich Tätigen sind durch an- dere Aufgaben im Verein derart ausgelastet, dass keine Zeit und Kraft für angemesse- ne Sponsorenpflege oder -akquise bleiben. Bisher hatte der FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V. ausschließlich durch Trainer, Sportler oder Eltern Sponsorenakquise betrieben.

¹⁴² vgl. Kapitel 3.1.2 „Sportsponsoring aus Sicht der Sportvereine“

Jeder, der in Kontakt mit einem potenziellen Sponsor kam, sprach ihn persönlich an und betreute diesen auch.

„Oft geben gerade kleine Unternehmen aufgrund einer persönlichen Beziehung zu einem Vereinsmitglied einen gewissen Betrag für den ‚guten Zweck‘.“¹⁴³

So kann aber eine nachhaltige und professionelle Betreuung der Sponsoren nicht garantiert werden. Das sponsernde Unternehmen könnte durch zu geringe Betreuung abspringen. Dabei ist eine gute Sponsorenbetreuung Grundlage für neue Verträge und eine nachhaltige emotionale Bindung. Stahl Freital e.V. versucht die Unternehmen am Erfolg zu beteiligen und die Identifikation mit dem Verein zu verbessern, indem er sie zu Weihnachtsfeiern oder Vereinsfesten einlädt.¹⁴⁴ Andererseits verhalten sich auch die Unternehmen im Sponsoringship eher passiv.

„Häufig kann man als Verein gar nicht ahnen was der Sponsor eigentlich gern erreichen würde. Vielleicht ein Beispiel: Wenn ich als Autohaus ein neues Modell vorstellen möchte, wäre doch ein Vereinssportfest eine gute Gelegenheit, den Wagen zu präsentieren. Eventuell stellt man noch einen Verkäufer dazu ab. Aber solche Ansätze kommen leider kaum bei uns an.“¹⁴⁵

Ein weiteres Problemfeld stellt die Wirtschaftskraft der Stadt Freital dar. Sie ist zu gering, um adäquate Sponsoringmittel für den Beispielverein und die anderen fünf Konkurrenz-Fußballvereine der Stadt aufzubringen. Die beiden wirtschaftsstärksten Unternehmen, das Edelstahlwerk Freital und die Sparkasse Freital, verteilen ihre Gelder dezentralisiert im sächsischen Raum, sodass zwar Leistungen ankommen, jedoch in zu geringem Umfang.¹⁴⁶

Wie schon in Kapitel 3.1.1 „Das Sportsponsoring“ erwähnt, sind heutige kleine und mittelgroße Sportvereine noch in Phase 2 der Entwicklungen des Sportsponsorings. Sponsoring wird als integriertes Beschaffungskonzept gesehen, indem lediglich Sponsoringpakete angeboten werden. Herr Köhler vom Stahl Freital e.V. sieht Sponsoring für seinen Verein als zukunftsfähige Finanzierungsform und strebt eine Weiterentwicklung dieses Sektors an. Ziel ist es, ausgeglichen viele Großsponsoren und kleinere Unternehmen zu akquirieren, um die Abhängigkeit von einem Großsponsor zu vermeiden. Die Vorgehensweise bei der Akquise soll koordinierter verlaufen. Sobald ein Ver-

¹⁴³ Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

¹⁴⁴ vgl. ebd.

¹⁴⁵ ebd.

¹⁴⁶ vgl. ebd.

einsmitglied den Erstkontakt zu einem potenziellen Sponsor geknüpft hat, sollte sich der Sponsorenbeauftragte des Vereins einschalten und die weitere Betreuung übernehmen.¹⁴⁷ Somit wäre der Sponsorenpool zentral verwaltbar und übersichtlicher. Stahl Freital e.V. ist während der Weiterentwicklung der Sponsorenakquise auf innovative Ideen von außerhalb angewiesen.

„Wir sind sicher über die Jahre auch etwas betriebsblind geworden und brauchen dringend interessante Ansätze, wie man verschiedene Probleme neu angehen kann.“

Anfängliche Bemühungen sind seit 2015 zu erkennen. Eine bereits verwirklichte Idee ist das Anbieten einer Patenschaft für 1m² Rasenfläche.¹⁴⁸ Zudem erarbeitete der Vorstand eine Präsentation, in der erstmals alle Sponsoringpakete schriftlich aufgearbeitet und gelistet sind. Auch die Bandenwerbung bietet der Verein nun wieder selbst an, nachdem die erst beauftragte Werbefirma enttäuschend wenige Sponsoren akquirierte. Überdies existiert seit letztem Jahr auch eine Homepage mit eigener Sponsorensite, auf der die Unternehmen verlinkt sind. Nun folgt der Schritt in Richtung Videomarketing. Mit dem Einsatz von Videos bei der Sponsorenakquise soll die Erfolgsrate gesteigert werden. Zudem sollen die Videos später auch in sozialen Netzwerken und auf der eigenen Website auf den Verein aufmerksam machen.

¹⁴⁷ vgl. Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

¹⁴⁸ vgl. FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V., www.stahl-freital-junioren.de

4 Videoproduktion für Sportvereine

„Video sagt mehr als tausend Worte, Video ist emotional.“ Diese Aussagen gehören zu den Standardbehauptungen, wenn es um die Kommunikation mit bewegten Bildern geht. Ist ein Video wirklich prinzipiell besonders aussagekräftig und emotional? Nein, ist es sicher nicht. Vor der Kamera muss sich auch Emotion bzw. Information abspielen. Eine Person, die im Interview nicht auf den Punkt kommt, oder lustlose Kinder beim Fußballtraining können in der Nachproduktion emotionalisiert oder interessanter gemacht werden. Mit Musik und Videoeffekten kann man nur einen geringen zusätzlichen emotionalen Schub geben.¹⁴⁹

Trotzdem haben Videos immense Vorteile im Marketing bzw. in der Sponsorenakquise:

- sie verringern die Distanz zwischen Rezipient und Verein
- Menschen, die im Video auftauchen und Sympathie ausstrahlen, werden zu Identifikationsfiguren
- Geschichten können in kürzerer Zeit erzählt und
- komplizierte Sachverhalte verständlich gemacht werden.¹⁵⁰

Nach Buddemeier wird der Rezipient beim Konsumieren eines Films in einen Zustand versetzt, den es im Alltag in dieser Form sehr selten gibt und mit Tagträumen verglichen werden kann. Der Wille und das Denken werden durch das Treibenlassen auf dem Bilderstrom praktisch gelähmt. Der Zuschauer lässt sich und seine Gedanken auf einer emotionalen Welle treiben, die ihn unwillkürlich mitreißt. Durch den Wechsel von Einstellungsgrößen, die Geschwindigkeit von Bildwechseln und natürlich die Handlungen der Protagonisten wird es möglich, die Gefühle des Rezipienten zu beeinflussen. Jedoch richtet sich die Intensität des Mitfühlens nach dem bereits Erlebten des Zuschauers. Er sieht eine Szene und versteht, was dort vor sich geht. Er vergleicht es mit bereits Erlebtem, woraus dann Emotionen aufwühlen.¹⁵¹

Warum haben Vereine nicht schon längst die Videoproduktion für ihr Marketing entdeckt? In der Praxis läuft die Planung in vielen Fällen wie im folgenden fiktiven Beispiel ab: Die Vision des Vereins ist es, möglichst viele seiner positiven Eigenschaften zu zeigen. Zum Beispiel den Platz, die Sportler, Vereinsfeste, Ziele, Errungenschaften, die Zuschauertribüne und jede „wichtige“ Person sollte dazu etwas sagen. Das würde ein

¹⁴⁹ vgl. Schulz, 2013, S.16

¹⁵⁰ vgl. ebd., S.17

¹⁵¹ vgl. Buddemeier, 1996, S.48-50

Video von vielleicht 20 bis 30 Minuten ergeben. Das bedeutet wochenlange Arbeit und beträchtliche Kosten. Stellt ein Verein seine Pläne einem Videoproduktionsunternehmen vor, muss dieses als Erstes Aufklärungsarbeit leisten und den Verein bitten, sich auf nur ein Alleinstellungsmerkmal zu konzentrieren, da das Video sonst eher negative Wirkung auf den Rezipienten hat. Der Wind ist damit aus den Segeln. Es erscheint unmöglich, sich auf nur einen Punkt zu konzentrieren, da jede Person oder Mannschaft im Verein mitentscheiden möchte. Eine Videoproduktion benötigt gute Planung und konkrete Zielstellungen, dann sollte es nicht wie in genanntem Beispiel zu einer langatmigen Tortur werden.¹⁵²

Im Folgenden geht es um die Produktion eines sogenannten Sponsoringvideos. Das ist ein Video von etwa 1 bis 3 Minuten Länge. Es ist konzeptionell auf potenzielle Sponsoren zugeschnitten, um die Sponsorenakquise von Sportvereinen wirkungsvoll zu unterstützen.

In diesem Kapitel wird die Erstellung zweier Beispiellideos von der ersten Idee bis hin zu Verbreitungsmöglichkeiten erläutert. Wie kann es für einen kleinen oder mittelgroßen Sportverein überhaupt möglich sein, die Kosten für eine Videoproduktion zu tragen? Sollten die Vereinsmitglieder selbst die Videoaufnahmen machen, oder externe Anbieter beauftragen? Die vorhandenen finanziellen Mittel spielen bei dieser Entscheidung wieder eine Rolle. Mögliche Anbieter und deren Vor- und Nachteile werden vorgestellt. Woher kommt die Idee für ein Video? Sollte es besser kreativ oder konventionell gestaltet sein? In Kapitel 4.3 „Videokonzeption“ soll erläutert werden, wie ein Verein zu einer Filmidee kommt. Des Weiteren wird dargestellt, welche rechtlichen Rahmenbedingungen zu beachten sind und nach welchen Schritten bei der Videoproduktion vorgegangen werden sollte. Wie könnten die Bilder gestaltet und geschnitten werden, um beim Rezipienten eine Entscheidung für ein Sponsorship hervorzurufen? Zum Schluss wird es um die Verwendungsmöglichkeiten der Videos für die Akquise oder andere werbliche Maßnahmen gehen.

4.1 Kosten

Das erste Abbilden eines bewegten Bildes auf einem Medium gelang Leonardo da Vinci mit seiner Camera Obscura.¹⁵³ Ca. 450 Jahre später, am 01. Juli 1941 wurde in Amerika der erste Fernsehwerbespot für nur \$9 über die Bulova Watch Company gesendet. An diesem Tag begann die Erfolgsgeschichte der filmischen Werbeform. Doch

¹⁵² vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.28

¹⁵³ vgl. Buddemeier, 1996, S.8

wer Werbespots im Fernsehen schalten will, musste damals wie heute über sehr hohe Werbebudgets verfügen.¹⁵⁴

Laut einer Befragung von ClipVilla unter 205 Entscheidern im Mittelstand sind über der Hälfte aller Befragten für den Einsatz von Videos bei der Vermarktung ihrer Produkte. Sie sind sich größtenteils einig, dass Video im Gegensatz zu Printprodukten größere Vorteile bei der Kundengewinnung bietet.¹⁵⁵ Jedoch machen es die Wenigsten – aus Kosten- (30%) und Know-how-Gründen (22%).¹⁵⁶ Das Interesse am Medium Video als Werbe- und Imageträger ist hoch. Doch wenn schon mittelständische Unternehmen ein finanzielles Problem sehen, wie sollen dann Vereine damit umgehen?

Die Vorstellung, dass eine Videoproduktion mit kleinem Budget nicht machbar wäre, ist veraltet. Die Zeiten, in denen sich nur große Konzerne eine Videoproduktion leisten konnten, sind vorbei. Dank der schnellen technischen Entwicklung und günstigen aber guten Kameras können heute auch kleinere Unternehmen, oder eben Sportvereine, über eine Videoproduktion nachdenken.¹⁵⁷ Professionelle Videos können heute ab 1.000 Euro produziert werden. Liefert der Verein Konzeption, Protagonisten, Sprecherstimme und anderes zu, kann der Preis weiter gedrückt werden.¹⁵⁸ Das Budget des Beispielvereins beträgt ca. 1.000 Euro für beide Videos, daher gilt es, eine möglichst effektive Produktionsmethodik zu finden.

Seit dem 5. Februar 2005, als drei ehemalige Mitarbeiter von PayPal Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim das Online-Videoportal Youtube gründeten, wurde auch die Verbreitung von Videos an eine große Masse für wenig Geld möglich.¹⁵⁹ Eine Art Revolution des Videos geriet in Gang. Nun kann auch jede Privatperson mit minimalem Budget und ein paar Mausklicks Videos der ganzen Welt präsentieren. Ein wichtiger Faktor dieser schnellen Entwicklung war die Videokomprimierung, durch die man gute Qualität trotz geringer Datengröße erhält. Die Nutzerzahlen von Video im Internet steigen seitdem rasant. 2007 wurden 6 Stunden Videomaterial in einer Minute auf Youtube hochgeladen, 2013 waren es 72 Stunden pro Minute. Nach einer Studie im Jahre 2012 des BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) schauten sich die Hälfte aller Deutschen Videos im Internet an.¹⁶⁰ Das Medium Video als Informationsträger ist unaufhalt-

¹⁵⁴ vgl. Wiley, 2012, S.9

¹⁵⁵ vgl. Zunke, 2009, S.17, www.wiso-net.de

¹⁵⁶ vgl. Schulz, 2013, S.5

¹⁵⁷ vgl. ebd., S.7

¹⁵⁸ vgl. Zunke, 2009, S.16, www.wiso-net.de

¹⁵⁹ vgl. www.iptv-anbieter.info

¹⁶⁰ vgl. Schulz, 2013, S.2-3

sam auf dem Vormarsch.¹⁶¹ Die quantitative Entwicklung der Videos geht jedoch nicht mit der qualitativen Entwicklung einher. Die Gründe dafür liegen in der Komplexität des Mediums – genauso viel, wie man damit erreichen kann, kann man auch zerstören. Eine gute Planung und ein gutes Konzept, koordinierte Dreharbeiten und professioneller Schnitt sind die Grundlage eines qualitativ hochwertigen Videos.

4.2 Auftragsvergabe

Meist wird der Aufwand einer professionellen Videoproduktion unterschätzt. Es reicht in der Regel nicht, wenn ein Laie mit einer Kamera beim Training gelegentlich Filmaufnahmen macht. Wenn das Videomaterial im Schnittprogramm bearbeitet wird, zeigt sich schnell, dass es schwierig wird, ein anspruchsvolles Video mit aussagekräftigem Inhalt zu produzieren.¹⁶² Die Erstellung eines kurzen Films durch ein darauf spezialisiertes professionelles Unternehmen garantiert in der Regel ein gutes Video. Filmemacher haben das notwendige Know-how und die Technik. Sie wissen bereits beim Dreh, wie die Bilder im Schnitt zusammenpassen und erzeugen störungsfreie Tonaufnahmen und professionelle Beleuchtung in Interviews.¹⁶³ Doch was bietet der Filmemacher-Markt, und vor allem zu welchem Preis?

Am Markt gibt es vier verschiedene Wege, ein Video produzieren zu lassen:

- Agenturen (Werbe-, PR- oder Internetagentur)
- Videoproduktionsfirmen
- Freiberufler
- Videogeneratoren.¹⁶⁴

Die **Agenturen** sind selten allein auf Videoproduktion spezialisiert. Viele von ihnen haben jedoch Abteilungen, die über das spezifische Fachwissen verfügen. Agenturen sind stark im Konzipieren des Zusammenspiels von Video mit anderen Werbemitteln. Preislich liegt die Produktion im höheren Segment, da in einer Agentur viele Leute in den Auftrag involviert sind und teilweise auch externe Produzenten beauftragt werden. Nachteilig könnte die Videoproduktion durch eine Agentur dann sein, wenn es um Änderungen am Video geht: Die Kommunikationswege laufen über mehrere Zwischenstu-

¹⁶¹ vgl. Henze, 2005, S.45

¹⁶² vgl. Jakubetz, 2011, S.53

¹⁶³ vgl. Schulz, 2013, S.76-77; vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.97

¹⁶⁴ vgl. Schulz, 2013, S.79-84

fen und Vermittler, wodurch mehr Zeit benötigt wird und Missverständnisse entstehen können.

Bei der Auswahl einer **Videoproduktionsfirma** sollte man qualitative Abstufungen beachten. Manche verwenden sehr hochwertige Technik, da sie in ihrem Kerngeschäft kostenintensive Werbefilme produzieren. Videojournalisten setzen weniger teure Technik ein. Sie sind Video-Allrounder, die mit wenig Dreh-Equipment allein konzipieren, drehen und schneiden. Demnach ist es bei dieser Produktionsdienstleistervariante sehr wichtig, umfassend über die Ausrichtung deren Kerngeschäft sowie Leistungspakete und Kompetenzen informiert zu sein. Ein Produktionsunternehmen sollte aus augenscheinlich langweiligen Themen eine spannende Geschichte machen können.¹⁶⁵ Der Verein muss im Vorfeld prüfen, ob die Produktionsfirma auf ein Thema spezialisiert ist oder auf spezifische Wünsche oder Thematiken eingehen kann.¹⁶⁶ Sicher erscheint es für einen Laien schwierig, besonders den zweckmäßigen Technikeinsatz zu prüfen. Dies und andere Themen kann man aber in einem persönlichen Gespräch mit dem Produzenten erfragen.

Ein **Freiberufler** hat ähnliche Eigenschaften wie ein Videojournalist, er ist nur nicht bei einer Produktionsfirma oder Fernsehanstalt fest angestellt. Freiberufler sind besonders als Markteinsteiger günstig im Preis. Der Professionalitätsgrad und Videostil lässt sich an den Beispielvideos auf ihrer Website erkennen. Falls es keine Beispielvideos gibt (da eine Veröffentlichung von vorgehenden Auftraggebern evtl. nicht erlaubt ist) erkennt man die Kompetenz wie beim Videoproduktionsunternehmen im Gespräch: haben sie überzeugende Ideen, setzen sie sich mit dem Verein und seinen Sponsoren auseinander und haben sie das Ziel eine interessante Geschichte in ihrem Video zu erzählen?

Mit geringstem Aufwand kann man sich einen Film durch einen **Videogenerator** erstellen lassen. Man lädt nur Bilder und Texte auf einen Server und der Anbieter erstellt aus diesen Daten ein Video aus einer selbst gewählten Vorlage. Beispielanbieter wären hier ClipVilla.com oder Clipgenerator.com (vgl. Abbildung 9) bei denen ein Video ab 99 Euro kostet.¹⁶⁷ Selbstredend ist eine Videoerstellung aus einer Vorlage sehr eingeschränkt individualisierbar und wenn ein Template nicht zufällig zum Konzept und eigenem Verein passt, sollte davon abgesehen werden.

¹⁶⁵ Wenn Personal und Equipment wie bei einer TV-Produktion eingesetzt werden, treibt das den Preis unnötig in die Höhe.

¹⁶⁶ vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.98-99

¹⁶⁷ vgl. www.clipvilla.com/de; vgl. clipgenerator.com/de

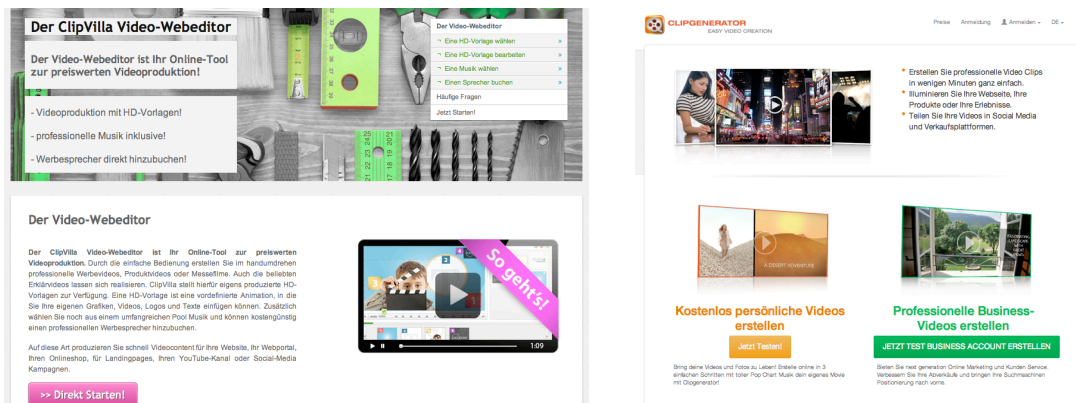


Abbildung 9: Homepage von ClipVilla Video-Webeditor (links) und Clipgenerator Easy Video Generation (rechts). Quelle: <http://www.clipvilla.com/de/Editor-Information/Der-Video-Webeditor>; <http://www.clipgenerator.com/de#> [Stand: 02.03.2015]

Für die Beispielvideos des Stahl Freital e.V. wird ein freiberuflicher Videoproduzent¹⁶⁸ für die Produktion beauftragt.

4.3 Videokonzeption

*„Selbst wenn ich mit meiner Antwort anfangen zu langweilen: Es kommt auf die Idee an, die Idee und nichts als die Idee.“*¹⁶⁹

Die Konzeption ist der wichtigste Bestandteil im Prozess der Videoerstellung. Stimmt das Konzept nicht, kann man danach wenig zur Verbesserung beitragen. Bevor die Dreharbeiten beginnen können, muss klar sein in welchem Genre, mit welchem Stilansatz, mit welcher Idee und mit welcher Dramaturgie das Video produziert werden soll. Außerdem müssen auch, rechtliche Aspekte beachtet werden. Steht das Konzept, sollte es dann in einem Exposé, Treatment und/oder Storyboard schriftlich festgehalten werden.

Während der Konzeption eines Videos für den Sportverein sollte Absprache mit allen wichtigen Stakeholdern¹⁷⁰ erfolgen. Das sind beispielsweise alle Mitglieder des Vorstands, Spielleiter, Trainer oder potenzielle Protagonisten des Videos. Das Filmprojekt kann am Ende daran scheitern, dass es Stakeholder gibt, die mit dem Videokonzept nicht einverstanden sind. Denn das fertige Video sollte auch von den Stakeholdern durch Social Media oder Mundpropaganda verbreitet werden. Ist der Stakeholder nicht

¹⁶⁸ der zugleich Verfasser dieser Arbeit ist

¹⁶⁹ Henze, 2005, S.41 – Antwort von Wilfried Engbrox in einem Interview auf die Frage, worauf es beim Imagefilm ankommt.

¹⁷⁰ (Anspruchsgruppen)

zufrieden mit dem Video, teilt er es auch nicht auf Facebook und es erreicht zu wenig Rezipienten.¹⁷¹ Andererseits können nicht alle Wünsche und Ansprüche aller Stakeholder berücksichtigt werden. Der Vereinsvorstand muss Prioritäten setzen: Die Meinung eines einzelnen Spielers fällt weniger ins Gewicht, als die des Vorstands – ausgenommen, der Film handelt von diesem Spieler.

Als wichtigster Bestandteil im Prozess erfordert die Konzeption viel Zeitaufwand und Sorgfalt. Hierin könnte ein Sportverein jedoch große Probleme sehen, denn Zeit ist eines seiner knappsten Ressourcen. Die Bedeutung der Konzeption und der damit einhergehenden gesteigerten Bereitschaft zum Zeit- und Arbeitseinsatz soll in den folgenden Kapiteln erläutert und diskutiert werden. Kann ein Verein diese Leistung aus eigener Kraft nicht bewältigen, kann er die Konzeption einem externen Unternehmen überlassen.

4.3.1 Genre und Stilansatz

Genres

Das beliebteste Genre ist der Imagefilm. Er wird meist als Aushängeschild oder Visitenkarte eines Vereins verwendet. Er zeigt die Einzigartigkeit des Vereins. Die Länge variiert zwischen zwei und zehn Minuten.¹⁷² Der Trend geht jedoch gegen dieses Genre. Der Imagefilm war noch ein Erfolgsrezept im 20. Jahrhundert. Heute ist er im Normalfall der Verlierer in der Masse aller Videos. Nur wer weitere Informationen über die Institution recherchieren möchte und sich die Zeit bewusst nimmt, sieht sich einen solchen Film in seiner ganzen Länge an. Will man jedoch Personen auf sich aufmerksam machen, ist ein Imagefilm die falsche Wahl.

Die Sehgewohnheiten der Menschen sind heute auf sehr hohem Niveau: viele Bilder in kurzer Zeit, hohe Bildqualität, außergewöhnliche Perspektiven und Einsatz digitaler Effekte.¹⁷³ Aufnahmen von langen Interviewausschnitten oder Standbildern von Sportgeräten und Sportstätten fesseln heute keinen Zuschauer. Jedoch können sich Sportvereine die beste Videoqualität finanziell nicht leisten. An diesem Punkt der Überlegungen könnten die Pläne zur Videoproduktion scheitern. Doch auch ohne Special Effects oder außergewöhnliche Bildqualität kann ein Video den Rezipienten beein-

¹⁷¹ vgl. Riedmüller, 2011, S.21

¹⁷² vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.20

¹⁷³ vgl. ebd., S.59

drucken.¹⁷⁴ Die Lösung liegt in einer guten Idee und der richtigen Wahl des Genres. Die meisten Auftraggeber eines Videos kennen die vielfältige Breite der Videogenres, und den damit zur Verfügung stehenden Wirkungsmöglichkeiten auf den Rezipienten, nicht.

Die Einordnung von Videos oder Filmen in Genres ist eine eigentlich diffuse Kategorisierung von Bewegtbildwerken. Eine Einordnung in Genres nützt hauptsächlich dem Rezipienten beim Sprechen über den Film.¹⁷⁵ Die Liste aller Filmgenres ist beinahe unüberschaubar. Zudem bilden sich permanent neue Genres und Sub-Genres. Die Liste reicht von Western, Liebesstory, Krimi über Soap, Mystery, Horror bis hin zu Abenteuerfilm, Dokumentarfilm oder Nachrichtensendung.¹⁷⁶ Für die Videoproduktion eines Sportvereins kämen zum Beispiel die Genres Werbefilm, Trailer, Moodfilm oder kurzer Dokumentarfilm infrage – quasi: alles was wenig Aufwand erfordert, kurz ist, emotional und informativ ist sowie die Kernbotschaft effektiv zum potenziellen Sponsoren transportieren kann. Daher könnte man bei einer guten Idee trotzdem die Liebesstory in Betracht ziehen.

Stilansätze

Nach Lanzenberger/Müller 2012 gibt es vier verschiedene Stilansätze, nach denen das Videomuster ausgerichtet werden kann:

- Sachlich-informativer Ansatz
- Reportage-Ansatz
- Spielfilm-Ansatz
- Unkonventionell-kreativer Ansatz

Im **sachlich-informativen Ansatz** werden die Dinge aus der Außenperspektive so dargestellt, wie sie sind. Das heißt der Kameramann oder Produzent stellt den Verein so dar, wie er ihn als Externer erlebt. Ein Film im sachlich-informativen Ansatz eignet sich zur Vermittlung von Informationen und Zusammenhängen. Seriosität, Vertrauen und Korrektheit werden kommuniziert. Es wird viel mit typografischen Elementen, also Zwischentiteln, Untertiteln oder bewegten Schriften gearbeitet. Da der Inhalt weniger unterhaltend wirkt, müssen zudem beeindruckende Bilder gedreht werden. Zum Bei-

¹⁷⁴ vgl. Kapitel 4.1 „Kosten“

¹⁷⁵ vgl. Wulff, www.filmlexikon.uni-kiel.de

¹⁷⁶ vgl. Heiser et al., 2009, S.49; vgl. Dirks, www.filmsite.org

spiel den Sportplatz bei Sonnenuntergang in schönem Licht drehen oder andere besondere Motive finden.

Der **Reportage-Ansatz** ist eine Art Innenansicht des Sportvereins. Der Autor des Films gestaltet ihn nach seinen Eindrücken und Wahrnehmungen, die er während er den Vorgängen mehrere Tage beiwohnt, macht. Meist konzentriert sich eine Reportage auf einzelne Schicksale oder Gegebenheiten. Zum Beispiel könnte das Kamerateam einen Sportler des Vereins begleiten und seine Gefühlswelt und Erfahrungen darstellen. Die dadurch entstandene Authentizität macht die Inhalte besonders glaubwürdig. Es ist dabei jedoch wichtig, das richtige Thema, den richtigen Protagonisten und eine überzeugende Dramaturgie zu finden. Außerdem benötigt eine Reportage ein Vielfaches mehr an Recherche- und Drehtagen, was wiederum die Kosten in die Höhe treibt.

Die Anwendung des **Spielfilm-Ansatzes** garantiert die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Die Zuschauer lieben es, sich in Protagonisten hineinzusetzen und vergessen sich dabei selbst. Die Wahrscheinlichkeit der wirksamen Handlungsbeeinflussung ist dann höher. Dadurch, dass die Rezipienten gedanklich in die Gefühlswelten Anderer eintauchen, kann der Film die Gefühle während der Rezeption lenken. An dieser Stelle ähnelt dieser Ansatz dem Reportage-Ansatz. Der Spielfilm-Ansatz ist einer der anspruchsvollsten und teuersten Optionen der Videoproduktion. Die Messlatte liegt durch die Sehgewohnheiten der Rezipienten bei den Spielfilmstandards der Kinos. Ohne großen Sponsor ist das für Sportvereine nicht finanzierbar.

Im **unkonventionell-kreativen Ansatz** kann man seiner Kreativität unbegrenzt freien Lauf lassen. Ziel ist es, sich optisch und inhaltlich abzuheben, den Zuschauer durch z.B. schnellen Bilderfluss anzuregen und sich verlieren zu lassen. Durch Andeutungen wird das Vordergründige und Offensichtliche ausgespart und die Spannung gesteigert. Die Bilder können durch modifizierte Farbtöne, schräge Bildausschnitte, unfokussierte Objekte oder verschiedene Geschwindigkeiten besondere Stimmungen beim Rezipienten hervorrufen.

Viele verschiedene Genres, und darunter noch mehr mögliche Stilansätze – wie soll sich ein unerfahrener Sportverein entscheiden? Wichtig ist, seinen Rezipienten so gut wie möglich zu kennen und zu wissen, in welchem Medienkanal zu welchem Zweck der Film eingesetzt werden soll.¹⁷⁷ In der Praxis beruhen die meisten Entscheidungen von Laien, aber teilweise auch von Professionellen, auf Erfahrungswerten und nicht zu vergessen auf Bauchgefühl.

¹⁷⁷ vgl. Schulz, 2013, S.9

Ob Werbevideo, Dokumentation oder Trailer – Hauptsache die Idee ist gut. Die Wahl liegt hauptsächlich zwischen den Stilansätzen. Reportage- und Spielfilmansatz sind für Sportvereine eher ungeeignet – es sein denn es gibt für die Reportage besonders geeignete Personen, die die Botschaft glaubhaft und sympathisch abbilden können und für den Spielfilm ein sehr großes Budget sowie viel Zeit. Stahl Freital e.V., der hier als Beispiel eingesetzt wird, hat nur Zeit und Geld für zwei Drehtage – daher muss zwischen dem sachlich-informativen Ansatz und dem unkonventionell-kreativen Ansatz entschieden werden. Ein Mix aus beiden wäre für diese Arbeit nicht zielführend, da untersucht werden soll, welcher Stilansatz die Entscheider im Unternehmen eher überzeugt.¹⁷⁸

Für die Junioren des Stahl Freital e.V. soll im Rahmen dieser Arbeit jeweils ein Video im sachlich-informativen Ansatz sowie im unkonventionell-kreativen Ansatz gedreht werden. Diese beiden Filme werden dann dem potenziellen Sponsor nacheinander vorgeführt und dieser bewertet dann, welcher von beiden ihn mehr zu einem zukünftigen Sponsorship bewegen würde.

4.3.2 Idee und Dramaturgie

Bevor die Idee erarbeitet werden kann, ist es wichtig den **Unique Selling Point**, kurz USP, herauszustellen.¹⁷⁹ Der Sportverein muss analysieren, was ihn von den anderen abhebt und was davon den potenziellen Sponsor am meisten ansprechen könnte. Es darf nur ein Fakt sein. Das Alleinstellungsmerkmal kann ein Erfolg oder eine Eigenschaft (z.B. wie zielstrebig, traditionell, beliebt oder erfolgreich) sein. USP kann auch eine Person aus dem Verein sein, die einen Wiedererkennungswert hat. USP für die E-Juniorenmannschaft des Stahl Freital e.V., mit denen das Video gedreht werden soll, ist der Trainer, da er das Training kindergerecht und verständnisvoll gestaltet und dabei regionalen Wiedererkennungswert in seinem Dialekt hat. Vor dem Hintergrund des USPs wird dann die Idee entwickelt, indem man gedanklich mit dem USP spielt.

Die Idee

Der häufigste Fehler in der Ideenentwicklung besteht darin, dass zu viele Informationen kommuniziert werden sollen. Im Beispiel wäre es zu viel, wenn in den Filmen neben dem Trainer noch die Trainingsmethoden und andere Altersklassen vorgestellt werden sollten. Der Film ist für den Zuschauer interessanter, wenn nur Teile von Informationen

¹⁷⁸ vgl. Henze, 2005, S.165

¹⁷⁹ vgl. ebd., S.19

dargestellt werden und nicht alle Informationen offen und ausführlich gezeigt werden.¹⁸⁰ Man darf dem Zuschauer nicht 2, sondern 1+1 zeigen. Zum Beispiel muss das Video nicht Bilder eines Sportlers zeigen, wie er zu Hause seine Sporttasche packt, die Autotür aufmacht, losfährt, am Sportplatz parkt, in das Vereinsheim geht, sich dann umzieht und mit dem Ball in der Hand hinaus auf den Platz läuft. Es geht spannender: In Detailaufnahmen könnte man im Video nur zeigen, wie seine Hand seine Schuhe bindet und den Ball nimmt. In der nächsten Szene steht er bereits auf dem Platz. Der Rezipient versteht in beiden Versionen, worum es geht. Bei der Kürzeren fängt er sich aber nicht an zu langweilen.

Um Ideen für einen guten Film zu finden, gibt es in der Praxis einige Hilfe stellende Methoden:

- Das **Kreativspiel** Creative Game Parallelwelt lässt Ideensucher neue Verknüpfungen herstellen: Man soll ein Video über Fußball machen, denkt aber an Eislaufen, Autos oder Häuser und versucht dann zwingend eine Verbindung herzustellen.
- Bei der **Reizwortanalyse** wird ein beliebiger Begriff aus dem Wörterbuch ausgewählt, zu dem dann Verbindungen zum eigenen Verein oder den USP gezogen werden müssen.
- Bei der Anwendung der **Bisoziation** werden verschiedene Denkaspekte verbunden, indem man Eigenschaften eines anderen Systems mit seinem eigenen System vergleicht und versucht, sie zusammenzuführen.¹⁸¹

Für das Beispiel E-Junioren des Stahl Freital e.V. hieße die Anwendung der Bisoziation etwa, dass man vergleichen könnte, was die Wirtschaft oder der potenzielle Sponsor mit dem Fußballverein gemeinsam haben. Dazu sollte, wie in Abbildung 10, ein formloses Scribble angefertigt werden.

Gemeinsamkeiten wären zum Beispiel: Das Streben nach Erfolg, dass mehrere Leute zusammen als Team funktionieren müssen, dass die Kinder des GF auch im Team sein könnten, dass Sitzungen abgehalten werden müssen oder dass ohne Werkzeug keine Arbeit möglich ist. Daraus könnte man z.B. die Idee ableiten, ein Video mit dem Leitspruch „Kein Werkzeug, kein Ergebnis.“ zu produzieren.

¹⁸⁰ vgl. Henze, 2005, S.101

¹⁸¹ vgl. Heiser et al., 2009, S.44-45



Abbildung 10: Beispiel Scribble für Ideenentwicklung durch Bisoziation. Quelle: Eigene Darstellung

Die Dramaturgie

Hat man den USP und eine Idee, muss nun eine Geschichte erzählt werden. Egal ob aus dem Alltag oder fiktiv, sie muss informativ, ansprechend und interessant für den Unternehmer sein. Dramaturgie gehört nicht nur in Spielfilme. Gerade bei spannungsarmen Videos, die Image und USP kommunizieren müssen, ist der Spannungsbogen einer Geschichte wichtig. Ein typischer Spannungsbogen beginnt mit einer Einleitung: Wo befinden wir uns, um wen oder was geht es und in welcher Situation sind wir. Danach folgt durch ein erregendes Moment die Steigerung: Eine Veränderung wird angestoßen. Im Folgenden geschieht etwas, das auf den Höhepunkt, den Konflikt, hinweist. Zum Beispiel etwas, was sich dem Protagonisten auf dem Weg zu seinem Ziel in den Weg stellt. Nach dem Spannungshöhepunkt löst sich der Konflikt mit einer überraschenden Wendung und die Geschichte bekommt einen unerwarteten Verlauf. Nach dem letzten Moment der Spannung erlebt der Zuschauer die sogenannte Katastrophe – die Tilgung des Konfliktes.¹⁸² Abbildung 11 stellt den Spannungsbogen grafisch dar.

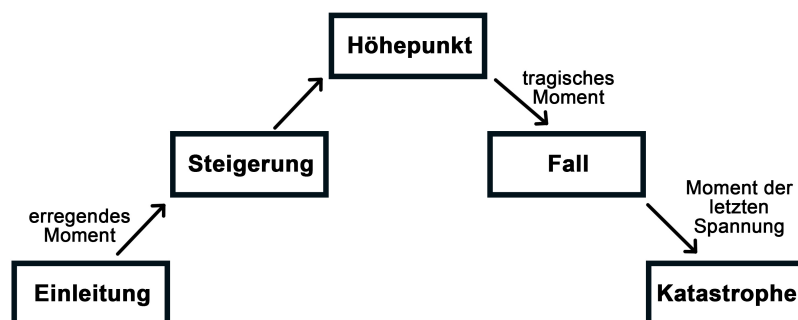


Abbildung 11: Freytag'sche Pyramide – Normdramaturgie. Quelle: Petrasch/Zinke, 2003, S.39

¹⁸² vgl. Petrasch/Zinke, 2003, S.36-39

Angewandt auf das Beispielvideo für den Fußballverein Stahl Freital e.V. muss die Idee, „Kein Werkzeug, kein Ergebnis“ in eine Story übertragen werden.

Eine Geschichte hat eine zeitliche Struktur, einen Helden und erzählt von einer Veränderung. Prinzipiell wird hauptsächlich chronologisch vorgegangen. Der Held muss keine Einzelperson sein, es kann sich auch um eine Gruppe von Personen handeln. Die Veränderung definiert die Ungleichheit zwischen Ausgangssituation und Endsituation. Wenn nichts passiert, also wenn zum Beispiel ein Fußballspiel gezeigt wird, indem es am Ende unentschieden steht und sich in der Spieltabelle dadurch nichts verändert, kein Spieler vom Platz gehen musste, keine Verletzungen usw. nichts, was sich gegenüber dem Beginn der Geschichte verändert hat, kann man es nicht als Geschichte definieren. Eine Veränderung kann zum Beispiel eine Einstellungsänderung einer Mannschaft oder Spieler, ein Abstieg, eine neue Trainingsart oder Anderes sein.¹⁸³

Die Filmidee für das Beispielvideo im unkonventionell-kreativen Ansatz (im Folgenden zur Vereinfachung „Spiel ohne Ball“ genannt) ist, dass die Kinder ohne Ball Fußballspielen sollen, da sie keinen Sponsor für neue Bälle haben:

Zu Beginn werden die Kinder gezeigt, wie sie sich normal auf dem Platz warm machen (Einleitung). Der Trainer gibt Anweisungen „Kniebeuge, Strecksprünge...“ dann holt er einen leeren Ballsack, (Steigerung) schüttet die nicht vorhandenen Bälle aus und sagt wie selbstverständlich „und jetzt ohne Ball jonglieren, Ballzuspiel und dann können wir spielen“ (Höhepunkt). Die Kinder handeln nach Geheiß (Fall). Das Bild wird ausgeblendet und der Text „Wo war hier der Fehler?“ wird eingeblendet. Danach werden Kontaktdaten des Vereins gezeigt (Katastrophe).

Die vorangegangene Abbildung 11 stellt die narrative Dramaturgie dar. Sie erzählt eine Geschichte. Neben der narrativen Form gibt es auch die deskriptive Erzählweise. Sie beschreibt oder stellt Sachverhalte dar. Anwendung findet diese Form zum Beispiel in Nachrichtenbeiträgen, Reportagen oder Dokumentationen. Viele Imagevideos von Unternehmen sind ebenfalls im deskriptiven Charakter gestaltet, da man im Alltag auch eher deskriptiv argumentiert.¹⁸⁴ Das Video im sachlich-informativen Ansatz wird im Gegensatz zum Video mit unkonventionell-kreativem Ansatz in einer deskriptiven Dramaturgie erzählt.

Die Filmidee für das Beispielvideo im sachlich-informativen Ansatz (im Folgenden zur Vereinfachung „Sponsoringperspektive“ genannt) ist eine Darstellung von Gemeinsam-

¹⁸³ vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.69-72

¹⁸⁴ vgl. ebd., 2012, S.90-92

keiten zwischen der Wirtschaft und dem Sportverein. Sie müssen gemeinsam für die Werterhaltung in der Gesellschaft kämpfen. Der Film beginnt mit dem Titel „Was haben Sie mit einem Sportverein gemeinsam? Leistungsfähigkeit? Verantwortung? Kampfgeist? Lassen Sie uns zusammen kämpfen“ dann werden Kinder interviewt. Sie sagen etwas über ihr Ziel beim Fußballspielen. Der Trainer sagt im Interview, dass die alten Tugenden in dieser Mannschaft noch gelehrt werden, wie Toleranz, Wille und Disziplin. Man sieht Bilder beim Training und es werden Wörter, wie Koordination, Durchhaltevermögen usw. eingeblendet. Der Trainer erzählt, warum Stahl Freital e.V. und seine Mannschaft besonders sind. Er sagt weiterhin, dass die Kinder heutzutage mit diesen Werten besser durchs Berufsleben kommen werden. Es geht nicht vordergründig um das Erlernen fußballerischer Fähigkeiten, sondern auch darum, Misserfolge wegstechen zu können und nach vorn zu blicken. Am Ende erscheint der Schriftzug „Lassen Sie uns zusammen alles herausholen. Sponsoring mit Perspektive beim FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V.“.

4.3.3 Rechtliche Grundlagen

Bei der Videoproduktion spielen das Persönlichkeitsrecht, das Recht auf freie Meinungsäußerung und das Urheberrecht eine Rolle. Besonders §22 und §23 des Kunsturheberrechtsgesetzes sind zu beachten. Sie besagen, dass Videoaufnahmen nur mit Einwilligung der jeweiligen Person oder ihres Erziehungsberechtigten produziert, verbreitet und öffentlich zur Schau gestellt werden dürfen. Eine formlose Einverständniserklärung ist in der Regel wirksam, sollte aber trotzdem nach Möglichkeit schriftlich oder unter Zeugen vereinbart werden.¹⁸⁵ In Anhang 10 findet sich exemplarisch die schriftliche Erklärung zur Zustimmung aller, die in den Beispielvideos mitwirken.

Musik- Lichtbild- und Filmwerke sind vom **Urheberrecht** geschützt. Der Urheber eines Werkes muss selbst bestimmen können, wo und in welchem Maße das unveränderte Werk an die Öffentlichkeit dringen darf. Zudem muss der Name des Urhebers bei Veröffentlichung aufgeführt werden. Den Sportverein betrifft dies bei der Verwendung von Musik oder externen Bildern im Video. Die meisten Musikstücke sind von der GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) geschützt. Das heißt, zur Aufführung des Musikstückes in der Öffentlichkeit müssen Gebühren entrichtet werden. Möchte man das GEMA-geschützte Stück in ein Video als Hintergrundmusik integrieren, bedarf es zusätzlich der Einholung von Nutzungsrechten

¹⁸⁵ vgl. Petrasch/Zinke, 2003, S.27-31

vom Urheber selbst. Dies kann jedoch besonders bei populären Stücken sehr kostenintensiv sein.¹⁸⁶

Um den hohen Kosten auszuweichen, kann man Musikstücke verwenden, die unter den Creative Commons Lizenzen stehen. Urheber können durch die vorgefertigten Lizenzen der Non-Profit-Organisation Creative Commons Nutzern zusätzliche Freiheiten gewährleisten. Es gibt sechs verschiedene Lizenzen:

- CC-BY Namensnennung erforderlich
- CC-ND Namensnennung erforderlich, aber keine Bearbeitung erlaubt
- CC-NC Namensnennung erforderlich, nicht kommerziell verwendbar
- CC-NC-ND Namensnennung erforderlich, keine Bearbeitung, nicht kommerziell verwendbar
- CC-NC-SA Namensnennung erforderlich, nicht kommerziell verwendbar, unter gleichen Bedingungen für Weitergabe erlaubt
- CC-SA Namensnennung erforderlich, unter gleichen Bedingungen für Weitergabe erlaubt¹⁸⁷

Um nicht-kommerziell verwendbare Musikstücke trotzdem zu verwenden, könnte man den Urheber kontaktieren und persönlich um das Recht bitten.

4.3.4 Video in Schriftform

Der Umfang schriftlicher Ausarbeitungen eines Videoprojekts variiert mit der Komplexität des Films. Bei Spielfilmen, Werbefilmen oder langen historischen Dokumentationen wird ein hoher schriftlicher Aufwand betrieben. Nachrichtenbeiträge oder Dokumentationen, bei denen die Geschehnisse wenig planbar sind, werden hingegen von sehr kurzen Schriftstücken begleitet.¹⁸⁸ Für die Beispielvideos wird ein verhältnismäßig großer schriftlicher Aufwand betrieben, um die Umsetzung von Exposé, Treatment usw. vorzustellen. Außerdem müssen die Videokonzepte für diese Arbeit ausführlich dokumentiert werden.

Das **Exposé** ist das kürzeste aller schriftlichen Abhandlungen und formell normenfrei. Es beschreibt die Idee der Geschichte und die Grundelemente, wie Ort, Zeit, Figuren,

¹⁸⁶ vgl. Petrasch/Zinke, 2003, S.29-31

¹⁸⁷ vgl. Creative Commons, <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>

¹⁸⁸ vgl. Petrasch/Zinke, 2003, S.46

Konflikt und Entwicklungslinie in Kurzform. Auch die voraussichtliche Länge wird angegeben. Überdies sollte das Ziel, der Mehrwert und die Zielgruppe des Videos thematisiert werden.¹⁸⁹ Das Exposé dient als Entscheidungshilfe für das Konzept. Wirtschaftliche Aspekte, wie Kosten- Zeit- und Personalaufwand können damit abgeschätzt werden.¹⁹⁰ Für die Beispielvideos des Stahl Freital e.V. ist in Anhang 11 beispielhaft jeweils ein Exposé verfasst.

Das **Treatment** ist die Erweiterung des Exposés. Die Idee und die im Vorfeld grob beschriebene Handlung werden detaillierter ausformuliert. Drehorte, Dialoge, Handlungsstränge, Schlüsselszenen und Charakter werden genauer beschrieben. Handelt es sich bei dem geplanten Video um eine Dokumentation, in der auch Interviewausschnitte eine Rolle spielen, werden hier die Interviewpartner mit Namen genannt.¹⁹¹ Die Treatments der Beispielvideos sind im Anhang 12 dieser Arbeit zu finden.

Das **Drehbuch** beschreibt das Video oder den Film sehr detailliert. Wenn bisher Exposé und Treatment von Laien verfasst werden könnten, wird hier ein gewisses Maß an Fachwissen vorausgesetzt, da dramaturgische Grundmuster und formelle Vorgaben eingehalten werden sollten.¹⁹² Hierzu folgende Abbildung:

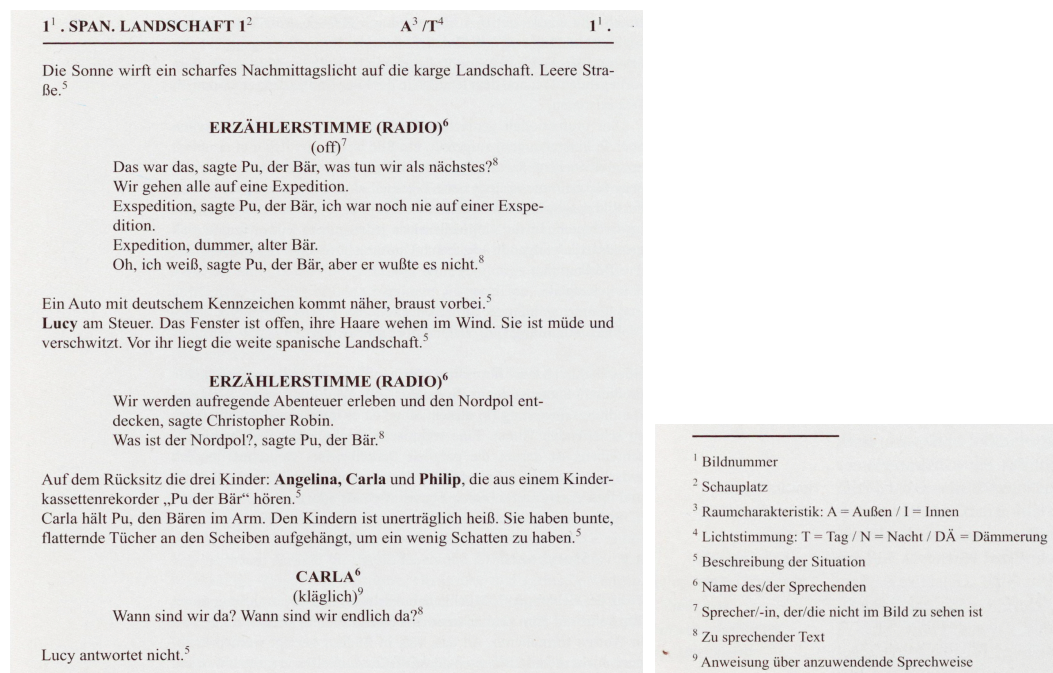


Abbildung 12: Drehbuchauszug aus „Bin ich schön?“ von Doris Dörrie. Quelle: Petrasch/Zinke, 2003, S.50

¹⁸⁹ vgl. Schulz, 2013, S.85

¹⁹⁰ vgl. Petrasch/Zinke, 2003, S.47

¹⁹¹ vgl. ebd., S.48

¹⁹² vgl. Field et al., 2003, S.7

Ein Drehbuch hat eine geradlinige Struktur, die durch einen Anfang, eine Mitte und ein Ende determiniert ist – die Handlung.¹⁹³ Das Drehbuch enthält ausformulierte Dialoge und beschreibt die Drehorte sowie die Abläufe im Film detailliert. Ferner beinhaltet es Angaben zu Kostümen, Requisiten, Lichtstimmung und Geräuschen. Sogar Gefühle und Gedanken der Handelnden kann man beim Lesen eines Drehbuches identifizieren. Alle Szenen, die in der gleichen Zeit und im selben Raum spielen, sind auf jeder neuen Seite als sogenanntes Bild beschrieben. Ändert sich z.B. der Schauplatz oder die Lichtstimmung (andere Tageszeit), beginnt ein neues Bild.¹⁹⁴ Ein Beispieldrehbuch für das Video „Sponsoringperspektive“ entfällt an dieser Stelle, da die Dia- und Monologe der Kinder unvorhersehbar sind. Das Drehbuch für das Video „Spiel ohne Ball“ hängt der Arbeit im Anhang 13 an.¹⁹⁵

Im Drehbuch sind meist keine genauen Angaben zur Position der Kamera und der Einstellungsgrößen, dazu muss ein **Storyboard** erstellt werden. In diesem Dokument wird jede Kameraeinstellung zeichnerisch tabellarisch mit Hinweisen zum Drehort, zum Inhalt, zur Dauer der Einstellung und zum Ton dargestellt. Zeichnerisch reichen Skizzen aus. Die räumliche Darstellung sollte der Zeichner aber beherrschen. Ein Storyboard bietet den Vorteil, dass Dreharbeiten effektiver durchgeführt werden können, da weniger überflüssiges Material produziert werden muss. Für das Video „Spiel ohne Ball“ wurde ein Storyboard erstellt, das in Anhang 14 zu finden ist. Durch den dokumentarischen Charakter und die deskriptive Dramaturgie entfällt für das Video „Sponsoringperspektive“ die Erstellung eines Beispiel-Storyboards.

Stehen alle inhaltlichen Punkte des Videos fest, kann ein **Drehplan** geschrieben werden. In tabellarischer Form oder als Balkendiagramm beschreibt er, an welchem Tag, wo, mit wem, welche Szenen gedreht werden. Es sollte dabei ein wenig Zeitpuffer eingebaut werden, falls die Dreharbeiten vom Wetter abhängig sind. Dieser Plan ermöglicht eine Optimierung des logistischen Aufwandes, da Szenen, die am gleichen Ort spielen, aber im Video an verschiedenen Stellen auftauchen, zusammen abgedreht werden können. Für das Beispielvideo „Spiel ohne Ball“ wurde ein Drehplan erstellt, der im Anhang 15 zu finden ist. Zusätzlich zeigt folgende Abbildung 13 ein externes Beispiel:

¹⁹³ vgl. Field et al., 2003, S.12

¹⁹⁴ vgl. Petrasch/Zinke, 2003, S.48-49

¹⁹⁵ vgl. Anhang 13 – Drehbuch

Bild/Folge	INT./EXT. - MOTIV - TAG/NACHT/DÄMM.	Sptg.	V.stp	Seiten	Einst.	Rollen/sonst. Akteure	Komp./Tiere/KFZ/...	Unit
PDF 1. Drehtag: Standardformat (Farbe) SW-Format								
1. Drehtag: Mo, 29. Oktober 2012								
Bild 1	EXT. - Schlosspark / Teich - TAG Ein Frosch prophezeit der Königin, bald eine Tochter zu gebären.	1	01:10	1 1/8	1	(5) Königin	Frosch	
Bild 2-T1	INT. - Schloss / Schlafzimmer - NACHT Die Königin bekommt ihr Kind.	2	00:40	5/8	5	(4) König (5) Königin (13) Baby Dornroschen (14) Hebamme	Hofdamen (3)	
ENDE 1. Drehtag: Mo, 29. Oktober 2012								
Vorstopp: 1:50 Seiten: 1 1/8 Einstellungen: 6								

Abbildung 13: Auszug Drehplan des Films „Dornröschen“. Quelle: PolyArtis Becker&Dasche GBR www.preproducer.com

4.4 Videoproduktion

Bisherige Aktivitäten, wie Drehplanung oder Erstellung des Storyboards sind der Pre-production zuzuordnen. Der Dreh ist die Production und der Schnitt, die Farbkorrektur und das Einsetzen von Effekten oder Off-Stimme gehören zur Postproduction.

Die Dreharbeiten werden meist unterschätzt. Das Problem: die darzustellende Wirklichkeit ist plötzlich vor der Kamera keine Wirklichkeit mehr, sondern Schauspiel. Protagonisten, die noch keine Kameraerfahrung haben, verhalten sich vor der Kamera plötzlich unnatürlich.¹⁹⁶ Es braucht in diesem Fall ein Höchstmaß an Einfühlbarkeit seitens der Drehcrew. Es sollte wenn möglich ein Tag eingeplant werden, an dem sich die Protagonisten an die Kamera gewöhnen können.¹⁹⁷ Für die Beispielfilme wurden am ersten Drehtag lediglich Schnittbilder vom Training der Kinder gedreht. Der zweite Tag war für die Kinder etwas anspruchsvoller, da sie Regieanweisungen, wie „verwirrt schauen“ befolgen sollten.

Andere Herausforderungen könnten Abspracheprobleme oder zeitliche Engpässe sein. Ein Dreh dauert meist länger als geplant, da viele Faktoren, wie falsches Licht, Versprecher, Störgeräusche, schlechtes Wetter, unaufgeräumter Drehort etc. verzögernd wirken. Meist ist eine Szene nicht gleich beim ersten Versuch „im Kasten“. Einstellungen müssen oft mehrmals gedreht werden, um ein zufriedenstellendes Ergebnis zu gewährleisten. Besonders beim Dreh des Videos „Spiel ohne Ball“ wurden manche Szenen ein paar Mal gedreht. Das erfordert Geduld seitens der Kinder und des Trainers. Durch vorbereitende Maßnahmen konnte jedoch der zeitliche Aufwand minimiert

¹⁹⁶ vgl. Schulz, 2013, S.101; vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.128

¹⁹⁷ Das gilt besonders für die Beispielfilme mit den Kindern des Stahl Freital e.V..

werden: Aufräumen des Drehortes, Vorbesprechungen machen, erforderliche Szenen üben¹⁹⁸, Zustimmung der Erziehungsberechtigten im Vorfeld einholen und den Kindern Verhaltensregeln beim Dreh vermitteln.¹⁹⁹

Damit die Kinder auf die Interviews vorbereitet sind, sollten die Eltern im Vorfeld mit ihnen den Fragenkatalog durchsprechen. Trotzdem kann es passieren, dass ein Kind vor der Kamera stark gehemmt wirkt und aus Nervosität kaum etwas sagt. Meist ist es selbst durch veränderte Fragestellungen schwierig, dem Kind verwendbare Aussagen zu entlocken. Man könnte vor dem Interview mit dem Kind sprechen. So kann es sich an die Situation gewöhnen und entspannt sich mit der Zeit. Dann kann man auf Aufnahme drücken. Auch bei erwachsenen Interviewpartnern ist es vorteilhaft, wenn die Kamera erst angeschaltet wird, wenn der Interviewpartner über alle Themen, die im Interview eine Rolle spielen, informiert ist und im besten Fall schon ein Vorgespräch darüber geführt worden ist. Es wirkt unnatürlich, wenn der Interviewte einen auswendig gelernten Text nachspricht. Intuitive Antworten sind glaubwürdig und vor allem authentisch.²⁰⁰ An dieser Stelle gilt auch das Sprichwort: „Fehler machen sympathisch“, und Sympathie wird zur Überzeugung eines Unternehmers benötigt.²⁰¹

Es ist stets zu empfehlen, zwei Kameras bei allen Dreharbeiten einzusetzen. Im Interview kann man damit leichter Inhalte im Schnitt kürzen, ohne, dass das Bild dabei springt. Eine zweite Kamera erweist sich besonders bei zeitlich sehr knapp bemessenen Dreharbeiten. Denn wenn eine gute Szene vom ersten Kameramann vergessen oder übersehen wurde, könnte sie der erste Kameramann eingefangen haben. Eine gute Absprache zwischen beiden ist selbstredend. So könnte sich der Erste auf Nah- bis Detailaufnahmen konzentrieren, während der Zweite die Totalen dreht.

Der Rasenplatz sieht löchrig und grau aus, die Tische und Stühle im Vereinshaus sind schon über 25 Jahre alt und das Vereinshaus selbst hat von außen eine Generalüberholung nötig. Wo soll man da noch Filmaufnahmen machen? Die Antwort liegt im Detail. Der alte Tisch im Vereinshaus ist in der Postproduction nicht durch Effekte zu verschönern, aber der Bildausschnitt kann so gewählt werden, dass der Tisch entweder nicht auffällt oder in einem vorteilhaften Anschnitt am Bildrand zu sehen ist. Ist der Rasen grau und löchrig, sollte der Abstoß als Großaufnahme an einer Stelle gefilmt werden, die noch in Ordnung ist.

¹⁹⁸ Im Beispielvideo sollen die Kinder ohne Ball trainieren – jedoch so tun als hätten sie einen. Das kann der Trainer in den Wochen vor dem Dreh mit ihnen üben.

¹⁹⁹ vgl. Schulz, 2013, S.103

²⁰⁰ vgl. ebd., S.101

²⁰¹ vgl. dazu Kapitel 7.1 „Ergebnisse“

Grundsätzlich sollte der Kameramann beim Dreh schon an den Schnitt denken. Es sollten ausreichend viele Bilder gedreht werden, sodass man eine größere Auswahl guter Bilder für den Schnitt hat. Zudem müssen Szenen in verschiedenen Einstellungsgrößen aufgenommen werden, da es nicht gut aussieht, wenn im Film eine Halbtotale Einstellung auf eine weitere Halbtotale folgt. Man sagt dann, dass das Bild springt.²⁰²

4.4.1 Bewegtbildgestaltung

Die Performance der Schauspieler oder Protagonisten ist zwar wichtig, aber die Kamera ist das zentrale Element. Durch ihre Positionierung und die Wahl des **Bildausschnittes** bestimmt sie die sogenannte Filmwirklichkeit. Der Bildausschnitt ist das von den vier Linien des Bildrandes begrenzte Filmbild. Der Kameramann entscheidet, auf welchen Teil der Wirklichkeit sich der Zuschauer konzentrieren soll und welcher Teil ausgeblendet wird. Auch im Alltag nehmen wir bestimmte Dinge in unserer Umgebung stärker und manche weniger wahr, obwohl sie sich gleichzeitig in unserem Blickfeld befinden. Je nachdem, was uns wichtig erscheint, selektiert unser Blick Dinge durch optische Fokussierung. Genau das macht auch der Bildausschnitt in einem Video. Der Unterschied zwischen dem menschlichen Blick und dem Bildausschnitt im Film ist, dass der Mensch seinen Fokus auf Fragmente der Umgebung viel schneller wechselt. Hierin liegt das Problem der meisten Filmamateure. Durch Schwenken und Zoomen versuchen sie mit der Kamera die Umgebung so abzufilmen, wie sie es durch ihre Sehgewohnheiten kennen. Die Kür in der Videoproduktion liegt aber darin, genau das zu filmen, was gezeigt werden soll und sich für diesen Moment gegen den Rest der Wirklichkeit zu entscheiden.²⁰³

Die **Bildgestaltung** ist für die Aussage des Films bestimmend. An dieser Stelle kann jedoch nur ein Ausschnitt dieser breit gefächerten Lehre erläutert werden, da dies ein für diese Arbeit zu umfangreiches Thema darstellt.

Für die filmerische Gestaltung der Beispielfideos sollen folgende Faktoren in den Fokus gerückt werden:

- gedachte Linien im Bild
- Bildaufteilung im goldenen Schnitt

²⁰² vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.143; vgl. Abbildung 23

²⁰³ vgl. ebd., S.131-132

- Farben, Kontraste, Tiefenwirkung
- visuelles Gleichgewicht
- Kameraperspektive, Einstellungsgröße, Kamerabewegungen.²⁰⁴

Linien im Bild sind beispielsweise der Horizont, der Rücken eines Berges oder eine Tischkante. Je nachdem, wie sich die Linie zum Rahmen (also dem Bildschirm) verhält, löst sie beim Betrachter unbewusst ein Gefühl aus. Der Horizont wirkt ausgleichend und beruhigend. Eine senkrechte Linie ruft Spannung hervor und kann das Bild inhaltlich teilen. Eine schräge Linie suggeriert Bewegung. Geht sie von links unten nach rechts oben, wirkt sie nach der westlichen Leserichtung wie ein Anstieg. Gerade ein Fußballfeld und das Tor eignen sich sehr gut zur bewussten Gestaltung mit gedachten Linien. In folgender Abbildung gibt es eine Linie, die von links oben in Richtung rechts unten verläuft und damit Dynamik suggeriert. Der Zuschauer bekommt den Eindruck einer lebhaften, agilen Fußballmannschaft.



Abbildung 14: Beispiel Liniengestaltung im Bild mit Linie auf dem Rasen. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:08 Min

Eine symmetrische **Bildaufteilung** – wie beispielsweise ein Horizont, der durch die Mitte des Bildes verläuft – wirkt besonders ruhig, statisch und geordnet. Eine asymmetrische Bildaufteilung hingegen ist dynamisch und lebendig und damit für den Betrachter interessant. In folgender Abbildung 15 ist das Kind bewusst bei 3/8 rechts positioniert, damit der Zuschauer an einem eigentlich ereignislosen Bild besonders interessiert ist.

²⁰⁴ vgl. Petrasch/Zinke, 2003, S.130-180



Abbildung 15: Beispiel Bildaufteilung im Bild. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:07 Min

Legt man die Horizontlinie im Bild auf $\frac{3}{8}$ der Bildhöhe, so erreicht man durch die Schwerpunktlegung auf den Himmel den Eindruck der Weite. Legt man den Horizont auf $\frac{5}{8}$ des Bildes, konzentriert sich der Zuschauer automatisch auf den Vordergrund.²⁰⁵ Folgende Abbildung 16 zeigt alle asymmetrischen Positionen für Objekte im Bild.

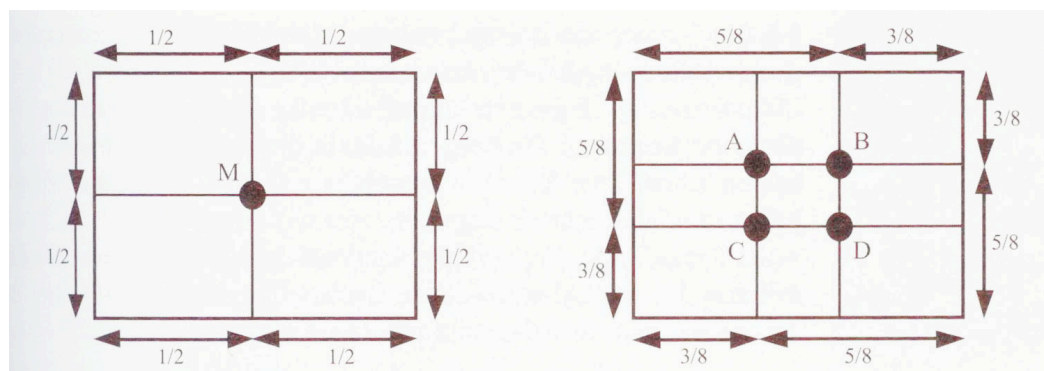


Abbildung 16: Schema Bildmitte (links) und Goldener Schnitt. Quelle: Petrasch/Zinke, 2003, S.139

Die Wirkung von **Farben** wird besonders in der Postproduction durch das Colorgrading verstärkt. Aber auch schon beim Dreh kann man auf Farbwirkungen achten. Unbewusst ordnet der Mensch jeder Farbe bestimmte Gefühle zu. Zum Beispiel steht Rot für die Liebe, die Leidenschaft und den Kampf. Blau hingegen suggeriert Weite, Sehnsucht und Treue. Grün ruft Hoffnung, Jugend und Gesundheit in den Gedanken des Rezipienten hervor. Im Video „Spiel ohne Ball“ wurden hauptsächlich warme Farben, wie Rot, Orange oder Gelb verwendet, um beim Zuschauer ein angenehmes, vertrautes Gefühl zu wecken und die Dynamik und Frische der Jugend zu transportieren. Im

²⁰⁵ vgl. Schulz, 2013, S.137

Beispielvideo „Sponsoringperspektive“ wird die Farbgebung von der Farbe Blau beherrscht und suggeriert somit Perspektive und Sachlichkeit.²⁰⁶ (vgl. Abbildungen 17 und 18)



Abbildung 17 und Abbildung 18: (v.l.n.r.) Beispiel Farbgebung. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:23 Min; Beispiel Farbgebung im Bild. Quelle: Beispielvideo „Sponsoringperspektive“ bei 00:58 Min

Kontraste bestimmen in den meisten Fällen die Aufmerksamkeit auf bestimmte Punkte im Bild. Das einfachste Beispiel ist der hell-dunkel-Kontrast, bei dem alle Dinge, die hell beleuchtet sind, als Erstes ins Auge fallen.

Eine dreidimensionale **Tiefe** auf einem zweidimensionalen Bild darzustellen ist in einer Totalen schwer möglich, wenn keine flüchtenden Linien (also zum Horizont verlaufende Linien) im Bild existieren oder sich keine Objekte im Vordergrund befinden (vgl. Abbildung 19).²⁰⁷



Abbildung 19: Beispiel Tiefenwirkung im Bild. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:16 Min

²⁰⁶ vgl. Hammer, 2008, S.188-198

²⁰⁷ vgl. Schulz, 2013, S.136

Das **visuelle Gleichgewicht** ist die Verteilung von Formen und Farben in einem Bild. Formen können Menschen, Bäume oder auch Blicke sowie Gestiken von Personen sein. In jedem Bild sucht das Publikum unbewusst nach einem visuellen Gleichgewicht. Würde man ein schräg stehendes, gleichschenkliges Dreieck an eine Wand hängen, wird jeder Betrachter früher oder später den Kopf schief halten. Der Betrachter versucht damit unwillkürlich, die Disharmonie der Linien des Dreiecks zu den Rahmenlinien auszugleichen.²⁰⁸ Ungleichgewichte lösen Beunruhigungen im Menschen aus. Ist etwa eine Straße im Film zu sehen, auf der ein Radfahrer im rechten Teil des Bildes fährt, sucht der Zuschauer ein Gewicht ausgleichendes Element in der linken Bildhälfte. Ist dort nichts, werden eigentlich unwichtige Details bewusster wahrgenommen. Auch die Position von Objekten im Bild ist von Bedeutung: Objekte in der rechten Bildhälfte haben ein höheres Gewicht, als Dinge in der linken Bildhälfte (vgl. Abbildung 15).²⁰⁹

Unter der **Kameraperspektive** versteht man die Position der Kamera zum aufgenommenen Objekt. Wird die Kamera auch nur um einige Zentimeter in der Höhe verändert, kann damit ein vollkommen anderer Bildausdruck suggeriert werden. Befindet sich die Kamera beispielsweise unterhalb der Augen einer Person (Untersichtige), so schaut auch der Zuschauer die Person von leicht unten an. Unterbewusst ordnet der Rezipient dem Protagonisten eine größere Stärke und Dominanz zu. Invers betrachtet hat eine Person weniger Kraft und Bedeutung für den Zuschauer, wenn man sie aus leicht erhöhter Position filmt (Aufsichtige). Der Trainer im Video „Spiel ohne Ball“ wird aus leicht untersichtiger Perspektive gefilmt, da er die Kinder reglementiert. (vgl. Abbildung 20)



Abbildung 20: Beispiel Untersichtige im Bild. Quelle: Beispielfideo "Spiel ohne Ball" bei 00:12 Min

²⁰⁸ vgl. Appeldorn, 1992, S.12

²⁰⁹ vgl. Petrasch/Zinke, 2003, S.142

Die Wirkung des Bildes ändert sich auch je nach **Einstellungsgröße**. Eine Totale zeigt zum Beispiel eine Landschaft, ein Gebäude oder einen Raum. In diesem Motiv soll dem Zuschauer ein Überblick über Wetter, Ort und Tageszeit geboten werden. Eine Halbnah zeigt Personen von den Knien aufwärts. Mit ihr werden Beziehungen zwischen Menschen dargestellt. Diese Einstellungsgröße wird verwendet, bevor ein Gespräch zwischen zwei Personen entsteht. Bei einer Großeinstellung füllt das Gesicht einer Person das ganze Bild aus. Der Rezipient kann die Emotionen des Protagonisten erkennen, da Mimiken überdeutlich gezeigt werden. Die naheste Einstellungsgröße ist die Detailaufnahme, in der zum Beispiel nur eine Schweißperle oder das Auge im Vollbild zu sehen ist.²¹⁰

Mit Schwenks oder Fahrten kann man **Kamerabewegungen** realisieren. Ihre Funktion ist es, den Zuschauer noch stärker mit der Handlung verschmelzen zu lassen. Durch Kamerabewegungen wird das Gefühl transportiert, sich selbst in dem abgebildeten Raum zu bewegen.²¹¹ In der letzten Szene im Video „Spiel ohne Ball“ bewegt sich die Kamera hinter dem Tor auf einem Slider von links nach rechts, dahin wo der imaginäre Ball landen sollte. Damit soll die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf das Nichtvorhandensein des Balles verstärkt werden. In Abbildung 21 ist dies dargestellt.



Abbildung 21: Beispiel Kamerafahrt im Bild. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:54 Min

²¹⁰ vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.132-134

²¹¹ vgl. Petrasch/Zinke, 2003, S.169

4.4.2 Der Schnitt

Im Schnitt wandeln sich Bilder aus dem Rohmaterial zusammen mit Sprechertext und Musik zu einem Rhythmus, der in dieser Form erst Emotionen weckt.²¹² Der Schnitt ist mindestens genauso wichtig, wie das Aufnehmen guter Bilder. Im Schnitt wird entschieden, ob der Film langweilig oder spannend wird. Fehler, die im Storyboard noch nicht erkannt wurden, könnten vom Cutter behoben werden.²¹³

Der Schnitt ist mitunter die einzige Produktionsstufe, die in ihrem Zeit- und Arbeitsaufwand von Laien meist nicht unterschätzt wird:

Das Einspielen des Materials dauert bei der Verwendung analoger Bänder genauso viele Minuten, wie es Rohmaterial gibt. Digitale Daten von der Speicherkarte benötigen je nach USB-Version nur einen Bruchteil der Zeit. Während der Sichtung wird unbrauchbares Material bereits grob separiert. Dieser Schritt kann bei kleineren Videoprojekten, die ungefähr bis zu drei Drehtage und zwei Kameras benötigten, mit dem Sortierprozess zusammengeführt werden. Bei großen Videoprojekten wird zusätzlich ein Protokoll geschrieben, was Qualität und Dialogfähigkeit jeder Szene bewertet. Mithilfe des sortierten Materials²¹⁴ lässt sich ein Schnittkonzept erarbeiten. Dabei werden Filmschnipsel hin und her geschoben, bis der Film vor dem inneren Auge einen schlüssigen Ablauf ergibt. In dieser Phase bekommt der Cutter bereits ein Gefühl für Längen und Stilistik im Film. Mit dieser Vorarbeit wird ein Rohschnitt angefertigt. Im Feinschnitt gilt es, die Übergänge zwischen den Bildern zu verbessern, den Ton mit den Szenen punktgenau abzustimmen sowie kleine Bild- oder Tonfehler zu beheben. Danach können im Finishing Effekte eingesetzt oder Farbkorrekturen gemacht werden. Bei der Finalisierung des Tons ist darauf zu achten, dass der Pegel stets ausgeglichen laut ist und fließend ineinander übergeht.²¹⁵

Die **Dramaturgie** ist nicht nur während der Ideenentwicklung bedeutsam²¹⁶, sondern auch im Schnitt. Ohne sie wirkt das Video langweilig und statisch. Gleich zum Anfang des Videos müssen die Bilder fesseln und den Zuschauer neugierig machen. Zum Beispiel erfüllt eine Totale vom Vereinshaus diese Anforderung in den seltensten Fällen.²¹⁷ Im Beispielfideo „Spiel ohne Ball“ wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers durch schnelle Schnitte gesteigert. Die Bilder in der Umkleidekabine haben einen schnellen

²¹² vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.159

²¹³ vgl. Beller, 2009, S.114

²¹⁴ bspw. nach O-Tönen, Aufnahmen Kinder, Aufnahmen Geräte etc.

²¹⁵ vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.162-164

²¹⁶ vgl. Kapitel 4.3.2 „Idee und Dramaturgie“

²¹⁷ vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.162-164

Schnittrhythmus. Das hat den Effekt, dass der Rezipient mehr als nur die gezeigten Bilder registriert. Sein Sehzentrum verschmilzt Einzelbilder zu einem Gebilde – fehlende Teile werden gedanklich ergänzt, sodass der Zuschauer nach ca. sechs kurzen Bildern aus der Umkleide das Gefühl hat, er hätte eine Totale der Umkleide gesehen.²¹⁸

Hat die Dramaturgie der Geschichte ihren Höhepunkt erreicht, sollte dies auch in der bildlich zum Ausdruck kommen. Wenn der Zuschauer erfährt, dass die Kinder ohne Ball spielen müssen, ist auch der Ballsack in einer Spannung erregenden Perspektive zu sehen. (vgl. Abbildung 22)



Abbildung 22: Beispiel Dramaturgie im Bild. Quelle: Beispielvideo "Spiel ohne Ball" bei 00:31 Min

Man kann zwei verschiedene **Schnitt-Arten** unterscheiden, den harten und den weichen Schnitt. Einen harten Schnitt bemerkt der Zuschauer, da er beim Bildübergang kurz verwirrt wird. Er muss das neue Blickzentrum erst wieder finden. Zum Beispiel lag seine Aufmerksamkeit im vorhergehenden Bild im rechten unteren Drittel und im darauffolgenden Bild spielt sich die Aktion im oberen linken Drittel ab. Mit einem harten Schnitt kann man dramaturgische Abschnitte voneinander trennen. Soll der Filmabschnitt ein Ganzes bilden, müssen die Szenen weich geschnitten sein. Der Blick des Zuschauers wird sanft geleitet.²¹⁹ Abbildung 23 veranschaulicht einen weichen Schnitt beispielhaft. Wenn, wie im Beispiel in Abbildung 23, beide Bilder aus der gleichen Kameraposition aufgenommen werden und auch der Hintergrund derselbe ist, verursacht der Schnitt vom einen auf das andere Bild einen sogenannten Bildsprung. Das käme auch vor, wenn Passagen aus einem Interview, das nur mit einer Kamera gedreht wurde, herausgeschnitten werden.

²¹⁸ vgl. Appeldorn, 1992, S.26

²¹⁹ vgl. Beller, 2009, S.223

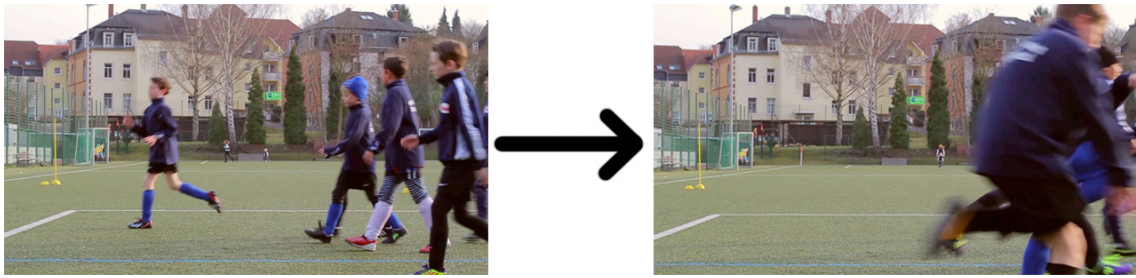


Abbildung 23: Beispiel weicher Schnitt zwischen zwei Bildern. Quelle: Beispielfideo "Spiel ohne Ball" bei 00:26 Min

Um dem Video mehr Wirkung zu verleihen, lässt sich das Material durch bestimmte **Farbgebungen, Zeiteffekte und animierte typografische Elemente** aufwerten. Ein kontrastreicheres Bild mit einem leicht bläulichen Farbschema wie im Beispielfideo „Sponsoringperspektive“ gibt dem Video einen einzigartigen Look. Ebenso verhält es sich beim Einsatz von Zeitraffern oder Slow-Motion-Effekten. Schriften sollten im Video mit Bedacht eingesetzt werden – auch hier gilt: Weniger ist mehr. Mit Typografie kann man das gesprochene Wort aus einem Interview unterstützen, Orte oder Zeiten benennen sowie den Abspann kreativ gestalten. Das Design und der Animationsstil der Schrift sollten sich wie ein roter Faden durch das Video ziehen.²²⁰

Filmschnitt ist keine Lehre, die nach bestimmten Schemata abfolgt. Wie ein Video zu schneiden ist, damit es bestimmte Wirkungen beim Rezipienten erzielt, ist nicht fest reglementiert.

„Filmmontage ist eine lebendige, keine schematische, keine schon im Voraus feststehende Arbeit. 'Filmsprache' entsteht oft neu, wird am jeweiligen Film und speziell für ihn erst entwickelt und von jedem, der daran arbeitet ein wenig anders.“²²¹

Beim Schnitt der Beispielfideos wurde darauf geachtet, dass keine Bild-Ton-Schere entsteht. Um das zu vermeiden, muss in O-Tönen oder in Interviews Gesagtes mit Gezeigtem in Einklang stehen, sonst riskiert man, dass der Rezipient die Inhalte akustisch und visuell nicht verarbeiten kann.

Der Schnitt für die Beispielfideos musste aufgrund des knappen Budgets innerhalb eines Arbeitstages realisiert werden.

²²⁰ vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.170-172

²²¹ Beller, 2009, S.239

4.5 Einsatzmöglichkeiten Video für einen Sportverein

Mit einem Video ist es, im Vergleich zu einem Text oder Bild leichter, sich zu präsentieren und den Rezipienten auf sich aufmerksam zu machen. Die Einsatzmöglichkeiten des Mediums Video sind vielfältig und gehen heute weit über den altbekannten Verwendungszweck Fernsehen und Leinwand hinaus. Das Internet macht neue Wege möglich.

Gibt der Verein eine **Pressemeldung** über den Erhalt neuer Trikots oder den Erfolg eines Sportlers heraus, kann man ihr ein Video anhängen. Lokale Fernsehsender bauen gern zugeliefertes Videomaterial in ihre Sendung ein. Auch Zeitungen mit einem Online-Auftritt verwenden derartiges Material gern zur Content-Aufwertung. Zu beachten ist indes, dass das Video auch zum Inhalt der Pressemitteilung passen sollte.²²²

Sportvereine, die regelmäßig Turniere oder **Wettkämpfe** veranstalten und die technischen Möglichkeiten haben, können zu Beginn, in den Pausen und am Ende des Spiels ein Video zur Motivation aller Anwesenden auf einer Leinwand abspielen. Durch die Atmosphäre der Sportstätte und die Spannung der Zuschauer hat ein emotionsunterstützendes Video großen Effekt auf die Bindung zum Verein.

Ein Video kann durch die heutige Kultur des Teilens und einander Empfehlens von allein an die richtigen Personen gelangen, wenn es über einen **Social-Media**-Kanal verbreitet wird.²²³ Voraussetzung dafür ist, dass es die Nutzer begeistert. Hierin liegt die Herausforderung. Denn mit einem sehr niedrig budgetierten Video braucht man eine originelle Idee, damit das Video über die Grenzen der Sportler und deren Verwandter geht.

Doch die Verbreitung eines Videos **online** begrenzt sich nicht nur auf soziale Netzwerke. Der Film kann auf der eigenen Homepage gezeigt, auf Videoplattformen wie Vimeo, Youtube, Clipfish, Google oder Myvideo verbreitet,²²⁴ oder als Ergänzung eines Blog-Beitrags eingesetzt werden.²²⁵ Internet ist nicht mehr an einen PC-Tower gebunden. Man kann von überall auf Inhalte aus dem Internet zugreifen. Es wäre also denkbar, einem potenziellen Sponsor schon beim ersten persönlichen Kontakt ein Video via Smartphone oder Tablet zu zeigen, um ihn zu überzeugen.

²²² vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.249

²²³ vgl. Kapitel 4.1 „Kosten“

²²⁴ vgl. Weigert, www.netzwertig.com

²²⁵ vgl. Lanzenberger/Müller, 2012, S.268

In welchem Umfeld muss sich der Entscheider im Unternehmen befinden, und über welches Medium muss ihn das Video erreichen, damit es die beabsichtigte Wirkung haben kann? Das Video kann noch so professionell und fesselnd gestaltet sein – hat diejenige Person gerade den Kopf voller anderer Probleme, senkt es den Effekt des Videos unnötig.

In den empirischen Untersuchungen im Rahmen dieser Arbeit sollen folgende Alternativen untersucht werden:

- Video per Post zusammen mit oder ohne Sponsorenmappe
- Video per Mail mit oder ohne Sponsorenmappe
- und Videovorstellung in einem persönlichen Gespräch.

Dabei kann es als Datei, auf einer DVD oder online abrufbar sein.

5 Die Wirkung von Videos auf den Rezipienten

*Wirkungen sind das Resultat multipler und hoch komplexer Prozesse, die durch eine Vielzahl von intervenierenden Faktoren – wie etwa dem Involvement des Rezipienten oder der Glaubwürdigkeit des Kommunikators – beeinflusst werden.*²²⁶

Nicht nur formelle Eigenschaften eines Videos beeinflussen dessen Wirkung. Es gibt auch zahlreiche weitere Einflussfaktoren, die mit Verhaltens-, Wissens- oder Einstellungsänderung eines Rezipienten in Zusammenhang stehen können. Im Folgenden soll in Ausschnitten auf diese Faktoren eingegangen werden.

Die Medienwirkungsforschung bezieht sich im Hauptfeld aller Studien viel mehr auf die Massenmedien wie Fernsehen, Radio, Printmedien, Internet etc. als auf einzelne Kurzclips. Es geht zum Beispiel um den Einfluss von Fernsehen auf das Realitätsbild der Zuschauer, Gewaltaktivierung durch Actionfilme, Wissensklüfte durch Medienselektion oder Auswirkungen von Nachrichteninhalten auf die Einstellung von Personengruppen. Das macht die Anwendung verschiedener Wirkungsforschungsansätze auf die Beispielvideos für den Stahl Freital e.V. zu einer Herausforderung. Trotzdem gibt es Ansätze – besonders im Bereich Medieneffekte – die auf vorliegendes Beispiel abzubilden sind.

Im folgenden Kapitel wird zunächst der Begriff Wirkung erklärt: heißt Wirkung nur, was der Rezipient unmittelbar nach dem Konsum fühlt oder tut, oder werden in dieser Forschung auch längerfristige Handlungsänderungen betrachtet? Hiernach werden die Phasen des Wirkungsprozesses separiert und diskutiert: Wann sieht sich ein potenzieller Sponsor ein Video aufmerksam an und welches Vorwissen muss er haben, um emotional angesprochen zu werden? Der Uses and Gratifications Ansatz setzt sich mit der zielgerichteten Nutzung von Medien und Erwartungen an ein Video auseinander. Nutzt der Rezipient das Vereinsvideo, stellt sich die Frage, wodurch seine Aufmerksamkeit, Informationsverarbeitung und das Verstehen des Gesehenen beeinflusst wird. Welche Rolle spielen dabei Emotionen?

²²⁶ Wirth/Kühne, 2013, S.314

5.1 Definition Wirkung und Wirkungsphänomene

Zunächst soll erörtert werden, was Wirkung heißt. Die Definition dieses Begriffes hat sich in der Forschung über die Jahre vom bloßen Untersuchen der kurzfristigen Konsumentenbeeinflussung hin zur Analyse von Wechselwirkungen zwischen Medienangeboten und Rezipienten gewandelt. Nach Maletzke (1963) sind Wirkungen eine Folge von Massenkommunikation auf sämtliche Prozesse in der Gesellschaft. Hasebrink (2002) definiert Wirkung als wechselseitige Beeinflussung zwischen Medien und Rezipient – wobei sich alle Beteiligten dabei verändern. Die Definition im Rahmen dieser Arbeit lehnt sich an Schulz (1982), der in der Wirkung eine Veränderung von Eigenschaften der Individuen, Aggregaten, Systemen und Institutionen verursacht durch Medien und anderen Faktoren sieht²²⁷: Die Wirkung eines Sponsoringvideos auf einen Entscheider bedeutet eine Veränderung seines (geplanten) Verhaltens, seines Wissensstandes und seiner Einstellung gegenüber einem Sponsorship mit dem akquirierenden Sportverein.

Beim Rezipienten erfolgt Wirkung gleichzeitig auf kognitiver und emotionaler Ebene.²²⁸ Überdies lassen sich Medienwirkungen nach zeitlich geordneten Phasen im Kommunikationsprozess in drei Wirkungsbereiche teilen: Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkung. Diese wiederum untergliedern sich in verschiedene **Wirkungsphänomene**. Folgende Tabelle zeigt eine Übersicht.

Präkommunikative Phase Mediennutzung	Kommunikative Phase Medienrezeption	Postkommunikative Phase Medienwirkungen
Mediennutzung Motive: Uses & Gratifications	Aufmerksamkeit und Verstehen Affekte	Agenda-Setting Wissensklüfte Framing und Kultivierung Einstellungswandel Wissen-Einstellungen-Verhalten Meso- und Makroeffekte

*Tabelle 2: Abgrenzung Phasen der Mediennutzung und deren Medienwirkungsphänomene.
Vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.26-28*

²²⁷ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.25

²²⁸ vgl. Ernst, 1991, S.75f

Die Medienwirkungsphänomene werden nun im Einzelnen definiert:

Medien können nur wirken, wenn sie auch genutzt werden. Die **Nutzung** durch den Rezipienten ist nicht selbstverständlich. Es erfordert Zeit, oftmals auch Geld sowie mentale Anstrengung. Daher selektiert der Rezipient aus dem angebotenen Medienpool bewusst oder unbewusst.

Der **Uses & Gratifications Ansatz** geht davon aus, dass Menschen Medien bewusst selektieren, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Durch unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse der Konsumenten entstehen dabei bestimmte Wirkungserwartungen an das Medium.²²⁹ Hat ein Entscheider im Unternehmen kurz nach der Mittagspause ein Tief und möchte für ein paar Minuten keine anstrengenden schriftlichen Arbeiten mehr verrichten, kann er sein Bedürfnis nach medialer Abwechslung durch den Konsum eines Sponsoringvideos befriedigen. Er erwartet in diesem Moment von dem Video, dass es ihn auf entspannende Art und Weise unterhält, motiviert und ihm ein positives Gefühl gibt.

Die Prozesse **Aufmerksamkeit** und **Verstehen** laufen während des Medienkonsums ab. Bei audiovisuellen Medien kann sich die Aufmerksamkeit der Rezipienten entweder mehr auf die bildliche Ebene des Videos oder auf den Ton legen.²³⁰ Ein Entscheider könnte am Vereinsvideo stärkeres Interesse und damit mehr Aufmerksamkeit zeigen, wenn er selbst Mitglied eines Sportvereins ist. Hat ein Rezipient keine Vorstellung von Vereinsleben und ist auch nicht sportinteressiert, so wird ihm der Zugang zu den Videoinhalten schwerfallen.²³¹ Verstehen von Inhalten zieht kognitive Anstrengungen mit sich. Wenn ein Rezipient die Kernaussage eines Videos versteht, so hat er die Daten aktiv mit seinem Langzeitgedächtnis verknüpft.²³²

Affekte sind unmittelbar nach dem Konsum auftretende Verhaltens- oder Denkweisen.

Die **Agenda-Setting**-Theorie beschäftigt sich nicht nur mit Medieninhalten und deren Einfluss auf die Einstellung der Rezipienten, sondern auch mit der Auswahl und Gewichtung von Themen und der Beeinflussung von Themenprioritäten durch den Rezipienten.²³³

²²⁹ vgl. Schweiger, 2007, S. 61; vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.26

²³⁰ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.116

²³¹ vgl. Kapitel 5.3.1 „Involvement“

²³² vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.118

²³³ vgl. ebd., S.181; vgl. Bongard, 2002, S.186-187

Wissensklüfte bilden sich dadurch, dass verschiedene soziale Segmente der Gesellschaft unterschiedliche Medien nutzen. Es bildet sich demnach eine Schere zwischen gut und schlecht informierten Menschengruppen.²³⁴

Framing und Kultivierung heißt, dass Erfahrungen sowohl im persönlichen Bereich gemacht, aber auch durch Medien vermittelt werden. Beispielsweise kann eine ausnahmslos negative Berichterstattung über den Verein eine Negativeinstellung der Entscheider verursachen, obwohl viele noch nie persönlich mit dem Verein zutun hatten. Auch beim **Einstellungswandel** geht es um die öffentliche Meinungsbildung durch medialen Einfluss.

Doch inwiefern **Wissen** und **Einstellungen** das **Verhalten** beeinflussen, ist bisher nur in geringem Maße erforscht worden.

Mesoeffekte sind Auswirkungen von Medien auf Einzelfälle. **Makroeffekte** treten bei Personengruppen, Familien oder Kommunen auf.

Die Medienwirkungsforschung bewegt sich nach Schweiger (2013) überdies in unterschiedlichen Dimensionen, wie zum Beispiel dem psychischen System, der Wirkungslatenz, der Kontaktdosis oder des Wirkungsverlaufs.²³⁵ Merkwürdig ist die Medienwirkungsforschung ein umfangreiches Themengebiet, das allumfassend erläutert, den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Hier sollen jene Wirkungsphänomene und Wirkungsdimensionen beleuchtet werden, die für die Beispielvideos treffend erscheinen. Durch eine Einbeziehung von Theorien aus der Medienwirkungsforschung wird versucht, in Ansätzen zu erklären, warum und ob ein Video die Entscheider beeinflusst.

Für die Untersuchungen mithilfe der Beispielvideos für den Stahl Freital e.V. werden folgende **Medienwirkungsphänomene** auf der Mesoebene bei den Probanden untersucht:

- Mediennutzung
- Aufmerksamkeit, Verstehen, Affekte
- Wissen, Einstellungen, Verhalten

²³⁴ vgl. Schenk, 2007, S.614-615

²³⁵ vgl. Schweiger, 2013, S.20

5.2 Mediennutzung

Die Mediennutzungsforschung beschäftigt sich mit dem Medienumgang verschiedenster Publika. Es ist zunächst notwendig, den Begriff „Publikum“ zu definieren, da er großen Abgrenzungsspielraum zulässt. Es gibt mehrere theoretische Publikumsstrukturen, wie zum Beispiel eine Personengruppe einer bestimmten Region, ein homogenes bzw. heterogenes Publikum oder aktive bzw. passive Zuschauer.²³⁶ Für den vorliegenden Fall Video als Sponsorenakquisemittel definiert sich „Publikum“ als heterogene Personengruppe aus Entscheidern über Sponsoringfragen in sächsischen Unternehmen. Das Publikum kann mitunter vom Verein durch gezielte Akquise ausgewählt werden. Dadurch können Informationen über die Rezipienten im Voraus eingeholt werden.²³⁷ Der Inhalt des Videos kann für die entsprechenden Vorlieben der Entscheider angepasst werden.

Mediennutzung ist der Konsum von Zeitschriften, Fernsehsendungen, Webseiten, Radiobeiträgen. Die Rezipienten nutzen Medien bewusst oder unbewusst. Ein Entscheider im Unternehmen nutzt demnach das Sponsoringvideo des Stahl Freital e.V., wenn er es ansieht – egal ob von Anfang bis Ende oder nur die ersten Sekunden.

Dynamisch-transaktionaler Ansatz

Nach dem dynamisch-transaktionalen Ansatz nach Früh und Schönbach (1982, 1984, 2005) sind Medien und Rezipienten passive als auch aktive Teilnehmer am Kommunikationsprozess. Meist sind die Medien nach deren Definition die Kommunikatoren. Sie sind aktiv, wenn sie ihre Inhalte konzipieren, und passiv, wenn sie sich den Bedingungen der Rezipienten aussetzen müssen. Der Rezipient ist aktiv, wenn er die Medieninhalte selektiert und verarbeitet. Tut er dies aufgrund bestimmter Bedingungen nicht, ist er passiv.²³⁸

Auf das Beispiel Sportvideo bezogen, werden der Inhalt und die Botschaft des Videos aktiv vom Verein oder dem Filmemacher als Kommunikator bestimmt. Sie sind passiv, wenn der potenzielle Sponsor das Video konsumiert. Der Entscheider kann aktiv bestimmen, ob er das Video, oder wenn vorhanden lieber nur die Sponsorenmappe, ansehen möchte. Wenn er sich in einem persönlichen Gespräch befindet und der

²³⁶ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.55

²³⁷ vgl. auch Kapitel 3.2.1 „Vorgehen bei der Sponsorenakquise“

²³⁸ vgl. Suckfüll, 2004, S. 62-68; vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.112

Sponsoringbeauftragte des Vereins ihm ohne zu fragen das Video zeigt, verhält er sich dem Medium gegenüber passiv.

Der Verlauf der Mediennutzung ist nach Früh (1991) zeitlich dynamisch. Das heißt, unter Berücksichtigung der Zeit muss ein dynamisches Modell herangezogen werden, um Mediennutzung bzw. auch Medienwirkung zu erklären. Denn Medienwirkung kann durch mehrere Einflüsse über einen längeren Zeitraum stattfinden. Das Wirkungsszenario lässt sich in mehrere Phasen aufteilen:

Phase 1: Eine Medienbotschaft wirkt als Initialreiz. Wenn der Rezipient die Information nachhaltig verarbeitet²³⁹, können im Folgenden Schlüsselwörter oder andere Reize das Gehirn aktivieren. Der Rezipient ist somit auf das Thema sensibilisiert.

Phase 2: Sie ist die entscheidende Phase über den weiteren Verlauf der Mediennutzung und Medienwirkung. Der Rezipient hat nun ein gewisses Vorwissen. Erhält er in nächster Zeit durch weitere Medieninhalte zusätzliche Informationen, kann er diese mit dem bereits vorhandenen Wissen verknüpfen. Sieht er seinen aktuellen Wissensstand über das Thema indes als befriedigt, erlischt seine Aufmerksamkeit und er bewertet die weitere Informationsaufnahme als unnötig.

Phase 3: Ist sein Wissen hinreichend groß, durch Interaktion mit anderen Personen weitgehend vertieft und bekommt der Rezipient eine Art Wissensdurst, macht er sich aus eigener Motivation auf die Suche nach weitergehenden Informationen, um seine Meinung zu verstärken und später evtl. auch an andere Personen weiterzugeben. Dies trifft jedoch meistens nur auf Personen eines erhöhten Bildungsstandes zu, denn wer viel Wissen besitzt, kann weitere Informationen durch Vernetzung verarbeiten. Ist die Grundlage aber schwach, ist es schwieriger, Informationen längerfristig abzuspeichern. Es ist davon auszugehen, dass ein Entscheider im Unternehmen aufgrund seiner beruflichen Position ein erhöhtes Grundwissen besitzt.²⁴⁰

Der Vorgang erklärt sich am Beispiel des Entscheiders über Sponsoringverträge wie folgt:

²³⁹ vgl. Kapitel 5.3.2 „Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung“

²⁴⁰ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.113-114

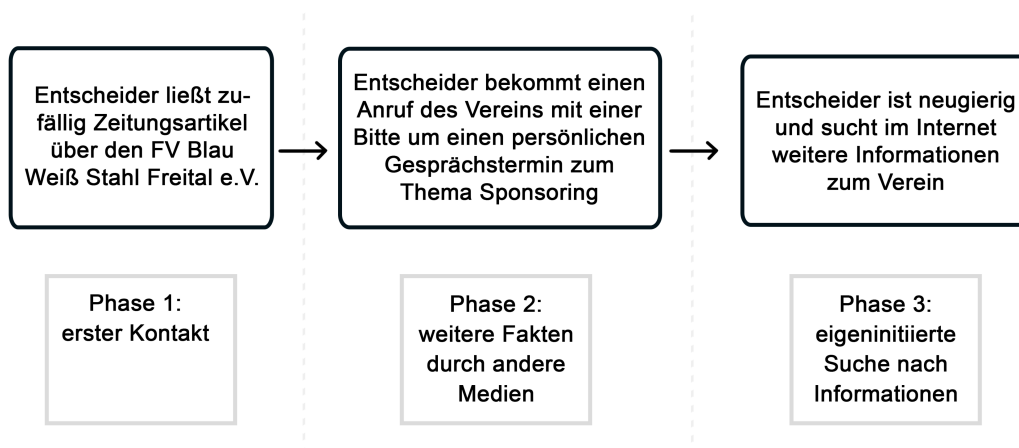


Abbildung 24: Modell Phasen im Rahmen des Dynamisch-transaktionalen Ansatzes am Beispiel Entscheider im Unternehmen über Sponsorships. Eigene Darstellung

Trifft der Entscheider bei seiner eigeninitiierten Recherche auf das Sponsoringvideo, ist davon auszugehen, dass er ihm erhöhte Aufmerksamkeit schenkt. Damit erhöht sich auch die Wirkung des Videos.

5.3 Medienrezeption

Um den Rezipienten während des Videokonsums wirkungsvoll anzusprechen, muss der Film Fakten, Zusammenhänge, Strukturen, Wissen usw. so deutlich nahe bringen, dass diese seinen Denkprozess nachhaltig beeinflussen. Ein Einflussfaktor bei der Medienrezeption ist das Aktivierungsniveau des Zuschauers: ist ein Rezipient in das Thema involviert oder nicht.²⁴¹

5.3.1 Involvement

Für die Forschung zum Videoeinsatz bei der Sponsorenakquise hat der Themenschwerpunkt **Involvement** zentrale Bedeutung. Der Ausprägungsgrad des Involvements ist maßgeblich für die Erregungsstärke, die Aufmerksamkeit, das Interesse an dargestellten Themen im Video und die Intensität der Informationsverarbeitung des Rezipienten.²⁴² Ergo sind Kenntnisse über die Ausprägung des Involvements auch für die Ergebnisinterpretation der Untersuchungen dieser Arbeit wichtig.

²⁴¹ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.57-58

²⁴² vgl. Höfer, 2013, S.64

Wie auch in der Wirkungsforschung gibt es für den Begriff Involvement keine Einigung über eine einheitliche Definition. Die Ursachen dafür liegen in den breit gefächerten Anwendungsbereichen des Begriffs innerhalb der Medien- und Marketingforschung. Beispielsweise definiert Schlottmann (1987) Involvement als Zustand der Aktivierung bedingt durch situations-, reiz- bzw. personenspezifische Faktoren. Ist eine Reizung erfolgt, öffnet sich der Konsument dem Medium und setzt sich damit aktiv auseinander. Kroeber-Riel und Weinberg (2003) grenzen Involvement als Ich-Beteiligung bzw. Engagement ab, das mit einem Verhalten verbunden ist.²⁴³ Für die Auseinandersetzung mit der Videowirkung auf einen potenziellen Sponsoren spielt beides eine Rolle: die Bereitschaft zum Durchdenken des Inhalts sowie zum Engagement. Damit die Akquise mithilfe eines Videos erfolgreich ist, sollte sich der Entscheider zum einen mit dem Film und dessen Thema auseinandersetzen wollen und zum anderen auch den Willen zum Engagement, sprich Sponsoringship, aufbringen.

Involvement lässt sich in verschiedene Spezifikationen aufteilen: Auslöser, Fristigkeit, Eigenschaft sowie Intensität. Abbildung 25 schlüsselt diese Spezifikationen auf.

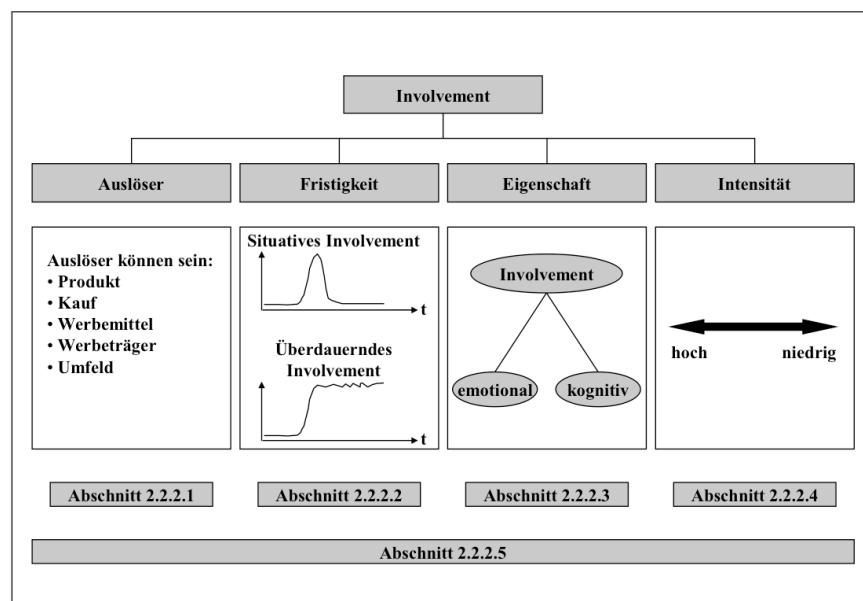


Abbildung 25: Spezifikation von Involvement. Quelle: Jaritz, 2008, S.21

Eben dieses Schema lässt sich auch auf das Involvement bezüglich Kurzclips übertragen: Das höchste Involvement-Niveau erreicht der Entscheider, wenn er privat in einem Sportverein engagiert ist (Auslöser: Umfeld), und das schon seit einigen Jahren (Fristigkeit: überdauernd), emotional an den Sport gebunden ist und viel über Vereins-

²⁴³ vgl. Jaritz, 2008, S.17

arbeit weiß (kognitiv). Hat er dieses hohe Involvement-Niveau erreicht, kann man in den meisten Fällen davon ausgehen, dass er sich ein Video sehr aufmerksam ansieht.

5.3.2 Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung

Das Hauptaugenmerk der aktuellen Forschungen richtet sich auf die **Aufmerksamkeit** während des Medienkonsums. Die Erzeugung und Steuerung von Medienzuwendung spielt hauptsächlich im Fernsehbereich aber auch in der Online-Kommunikation eine Rolle.²⁴⁴ Je größer die Aufmerksamkeit, desto wahrscheinlicher ist die Informationsaufnahme. Es kommt ganz darauf an, durch welchen Kanal ein Video den Entscheider erreicht. Wenn ein Vertreter des Vereins persönlich vorbeikommt und das Video zeigt, ist die Aufmerksamkeit tendenziell sehr hoch. Bei einem in eine E-Mail eingebundenen Link zum Video ist die Video-Zuwendung mutmaßlich geringer. Auch wird sich der Entscheider in dieser Situation wahrscheinlich wenig Zeit zur Rezeption nehmen, als wenn er während eines persönlichen Gespräches durch den sozialen Kontext „gezwungen“ wird. Es ist davon auszugehen, dass die Aufmerksamkeit der Probanden auf die Videos während der Befragung überdurchschnittlich hoch sein wird, da es sich bei dieser Situation ebenfalls um ein persönliches Gespräch handelt und die Interviewten Fragen zu den Videos erwarten.

Besonders die ersten vier Sekunden im Video sind wichtig zur Aktivierung der Aufmerksamkeit.²⁴⁵ Ist der Anfang langweilig, könnte der Rezipient den Film vor Ende stoppen. Im weiteren Verlauf des Films wird die Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung durch Klarheit, Verständlichkeit, Struktur und grafische Elemente gefördert.

Die genaue Messung von Aufmerksamkeit ist im Rahmen dieser empirischen Betrachtung schwer möglich. Dennoch lassen sich leichte Tendenzen erfassen. Fragt man die Probanden zum Beispiel, ob sie bestimmte Details bemerkt haben, kann man an der Antwort erkennen, ob sie das Video gedanklich gut nachvollziehen konnten. Zudem kann man durch Beobachtung während des Videokonsums in etwa feststellen, wie hoch die Aufmerksamkeit war: sieht der Rezipient währenddessen vom Bildschirm ab, oder ist sein Blick „leer“, kann man vermuten, dass er weniger aufmerksam ist.

Die **Informationsverarbeitung** und das **Verstehen** von Medien wurden besonders in den 1970er-Jahren mit dem Vormarsch der TV-Nachrichten erforscht. Das Verstehen

²⁴⁴ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.116

²⁴⁵ Wie genau diese ersten vier Sekunden gestaltet werden könnten, um potenziell Aufmerksamkeit zu steigern, ist in Kapitel 4.4 „Videoproduktion“ näher an einem Beispiel erläutert.

von Medienbotschaften wird als aktiver Denk-Prozess verstanden, bei dem der Rezipient Zusammenhänge des Gezeigten und Gesprochenen vor dem Hintergrund seiner Lebenserfahrung bildet. Er selektiert, verwertet und konstruiert dabei die Daten. Audio-visuelle Reize sind unterdes durch die Parallelwirkung von Akustik und Optik besonders komplex. Das Nebeneinander von Audio- und Bildinhalten im Video kann den Rezipienten entweder überfordern, oder den Verständnisprozess erleichtern. Der Inhalt eines Videos ist besonders dann schwer verständlich, wenn das gezeigte Bild und der Ton inhaltlich konträr zueinander sind. Man spricht dann von einer sogenannten Bild-Ton-Schere.²⁴⁶

Bei der Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn wird permanent encodiert, gespeichert und abgerufen. Der Rezipient nimmt die Text-, Ton- und Bildreize eines Videos durch seine Sinnesorgane Auge und Ohr auf. Diese Reize werden in den sensorischen Speichern zu Informationen umgewandelt. Im Gehirn wird nur ein geringer Teil der Reize und Informationen weiterverarbeitet und an bestehende Gedächtnisstrukturen angedockt. Dabei können alte Strukturen ergänzt, verstärkt oder auch überschrieben werden. Der Abruf von Gedächtnisinhalten erfolgt während des Konsums von Medien, um Informationen zu verstehen. An dieser Stelle lassen sich Parallelen zum dynamisch-transaktionalen Ansatz ziehen.²⁴⁷

Einem menschlichen Gehirn ist es kaum möglich, alle Informationen in einem Video zu verarbeiten – es muss selektieren. Besonders, wenn ein schneller Bildwechsel das Video prägt, stellt sich das Gehirn bei jedem neuen Bild auf eine neue Situation ein. Das allein erfordert viel Verarbeitungskapazität und beschränkt somit die Wahrnehmung auf einfache Schlüsselreize. Damit wird es möglich, die Informationsverarbeitung des Rezipienten zu steuern. In Kapitel 4.4.2 „Schnitt“ wird dies anhand eines Beispiels erklärt.²⁴⁸

Der Informationsverarbeitungsprozess wird unterschieden in Bottom-Up und Top-Down-Prozess. Während der Zuschauer beim Bottom-Up-Prozess sein bestehendes Wissen durch die Informationen aus dem Medium erweitert oder sogar korrigiert, ergänzt oder bestätigt er beim Top-Down-Prozess seine Meinungen und Kenntnisse.²⁴⁹ Wünschenswert wäre für einen Sportverein, dass sich ein potenzieller Sponsor, der im Vorfeld kein Sportsponsoring betreiben wollte, nach dem Videokonsum doch für eine

²⁴⁶ vgl. Kapitel 4.4.2 „Schnitt“

²⁴⁷ vgl. Kapitel 5.2 „Mediennutzung“

²⁴⁸ vgl. Früh, 2013, S.142ff

²⁴⁹ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.117-118

Kooperation entscheidet. Vermutlich werden sich aber die meisten Entscheider durch das Video in ihrer Erfahrung und Meinung bestätigt fühlen.

Limited Capacity Model of Processing Mediated Stimuli (LCM) von Lang (2000) fasst die Informationsverarbeitung im Allgemeinen gut zusammen. Lang nimmt an, dass:

- 1) Menschen nur beschränkte Kapazitäten der Informationsaufnahme haben
- 2) der Prozess der Informationsaufnahme durch die innere Motivation beeinflusst wird
- 3) Medien mehr oder weniger redundante Informationskomplexe sind
- 4) das menschliche Handeln ein Prozess ist, der im Laufe der Zeit verschiedene Formen annehmen kann
- 5) Kommunikation ein interaktionaler Prozess zwischen Menschen und Medien ist.

Messen lässt sich die Intensität der Informationsverarbeitung durch den sogenannten „free recall“, indem man den Probanden bittet, aus der Erinnerung die Inhalte zu Wiederholen ohne ihm Hinweise zu geben. Im „aided recall“ kann man ihn durch Anhaltspunkte stimulieren und im sogenannten „recognition“ muss der Rezipient Inhalte nur wiedererkennen können.²⁵⁰ Welche Methodik für die Forschungen im Rahmen dieser Arbeit angewendet wird, steht in Kapitel 6.3 „Die Interviews“.

5.3.3 Emotionen

Besonders förderlich für eine hohe Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung sind Emotionen. Sie führen zu Handlungen bzw. bereiten Handlungen vor. Roseman (1984) definiert Emotionen als Basis für Wahrnehmung, Erreichung oder Gefährdung von Zielen. Die Definition von Emotion dieser Arbeit lehnt sich jedoch an Meyer, Reisenzein und Schützwohl (2001). Sie sehen Emotion als datierte, konkrete einzelne psychische Zustände von Personen, die objektgerichtet, von bestimmter Dauer, Qualität und Intensität sind. Emotionen können psychologische Veränderungen und Verhaltenswandel hervorrufen.²⁵¹

Eine klare, einheitliche Definition des Begriffs wird jedoch seit vielen Jahren in der Kommunikationswissenschaft vermisst. Das kann daran liegen, dass die Wurzeln der

²⁵⁰ vgl. Früh, 2013, S.133ff

²⁵¹ vgl. Höfer, 2013, S.23-50

Emotionsforschung besonders vielfältig sind. Emotionen spielen zum Beispiel bei Gewaltwirkungs-, Unterhaltungs- und Werbewirkungsforschung oder bei der Wirtschafts- und Finanzkommunikation eine Rolle. Ebenso verhält es sich mit der Kategorisierung von Emotionen. Um nur eine kleine Auswahl zu nennen, kann man Emotionen in Ego- und Sozio-Emotionen, Annäherungs- und Vermeidungsemotionen oder diskrete Emotionen unterscheiden.²⁵² Die Messung von Emotionen beim Konsum von Medien wird in der Praxis meist durch Befragung, selten auch durch physiologische Messungen (Hautwiderstand, Pulsfrequenz etc.) durchgeführt.²⁵³

Die **Aktivierungstheorie** von Schachter/Singer (1962) teilt Emotionsentstehung in zwei verschiedene Prozesse auf. Zum einen ist das die kognitive Bewertung der Situation, die die Qualität der Emotion bestimmt und zum anderen die physiologische Aktivierung wie Hautwiderstand etc., die die Intensität der Emotion angibt. Besonders spannende Filme, in denen der Held einen übermächtigen Gegner besiegen muss, lösen starke physiologische Reaktionen aus.²⁵⁴ Der emotionale Einfluss eines Videos für die Sponsorenakquise kann in den meisten Fällen keineswegs so intensiv wie ein Actionfilm sein, dennoch werden Emotionen auf kognitiver Ebene hervorgerufen – es sei denn, der Rezipient ist in einer Stimmung, in der er kaum Emotionen fühlen kann.

Mithilfe der **Mood-Management-Theorie** vom Zillman (1988) lassen sich die Zusammenhänge zwischen der momentanen Stimmung des Zuschauers und der Empfänglichkeit für Emotionen erklären. Es wird vorausgesetzt, dass der Rezipient ständig auf der Suche nach positiven Stimmungen bzw. nach Stimulation ist und seinen Medienkonsum danach ausrichtet. Ist er unterstimuliert und gelangweilt, sucht er aufregende, stimulierende Medien, ist er hingegen gestresst und überstimuliert, bevorzugt der Rezipient eher ruhige und entspannende Angebote. Ist eine Person schlecht gelaunt, traurig oder deprimiert, sucht sie sich nachweislich Medien mit positivem Inhalt und ablenkender Wirkung.

Ein gestresster Entscheider in einem Unternehmen sieht sich vermutlich lieber einen unterhaltenden, informationsarmen Film über den Verein an, als einen reißerischen mit komplexen Inhalten.

Ziel der Videos für die Sponsorenakquise von Sportvereinen sollte es sein, positive Emotionen zu wecken, die aktivierend und angenehm wirken, wie beispielsweise Erstaunen, Faszination, Begeisterung, Freude oder Glück. Vor dem Hintergrund der heu-

²⁵² vgl. Wirth, 2013, S.227ff; vgl. Höfer, 2013, S.21

²⁵³ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.126

²⁵⁴ vgl. ebd., S.131

tigen Sehgewohnheiten mancher Rezipienten aufgrund des Fernsehkonsums ist es schwieriger geworden, Emotionen durch Video zu wecken. Mithilfe von wiederholtem Zeigen von möglichst vielen emotional aufgeladenen Szenen im Fernsehen, versuchen die Sendeanstalten ihre Zuschauer stärker zu binden. Die Rezipienten gewöhnen sich indes an die erhöhten medialen Emotionsdosen, womit das Fernsehen wieder Geschwindigkeit und Intensität steigern muss.²⁵⁵ In diesem Zusammenhang ist es nicht leicht für ein Video eines Sportvereins, auf diesem Emotionsniveau mitzuwirken. Es müssen äquivalente Mittel²⁵⁶ gefunden werden, um einen positiven Medieneffekt zu induzieren.

5.4 Medieneffekte

Mit dem Begriff Medieneffekt sind alle post-kommunikativen Folgen des Medienkonsums gemeint, also eine mögliche Veränderung des Wissensschatzes, der Einstellung und des Verhaltens. Lange wurde in der Forschung im Sinne von Medienwirkungsfor-schung nur dieser Teil der Wirkung untersucht. Seit ca. 1970 wird das Forschungsfeld auch auf prä-kommunikative Prozesse ausgeweitet.²⁵⁷ Medieneffekte zu messen oder deren genaue Ursache und Wirkung zu verifizieren ist sehr komplex. Am leichtesten sind Veränderungen des Wissensschatzes durch Befragung zu messen.

5.4.1 Wissen

Wissen basiert auf dem Grundbaustein Information. Im Gehirn werden die Informationen durch Vernetzung und Kopplung zu Wissen bzw. auch Erfahrung zentralisiert.²⁵⁸ Auf diese Weise verarbeitet der Rezipient eines Videos die Bild- und Toninformationen zu Wissen. Besitzt ein Entscheider bereits Vorwissen über den Verein oder über das allgemeine Vereinsleben, ergänzt er seinen Erfahrungsschatz dennoch mit neuen Informationen. Das kann dazu führen, dass sich sein Verhalten bzw. auch seine Einstellung zu diesem Thema verstärkt oder sogar verändert.

Es gibt Studien, die beweisen, dass Rezipienten mit hohem Bildungsabschluss oder Bildungsniveau tendenziell mehr Informationen zu langfristigem Wissen verarbeiten können, da es ihnen kognitiv leichter fällt, entsprechende Verknüpfungen im Gehirn zu bilden. Auch belegen sie, dass das Wissen der Gesellschaft eher vom Printmedien-

²⁵⁵ vgl. Höfer, 2013, S.134

²⁵⁶ wie beispielsweise eine gute Filmidee, vgl. Kapitel 4.3.2 „Idee und Dramaturgie“

²⁵⁷ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.137; vgl. Kapitel 5.1 „Mediennutzung“ und 5.2 „Medienrezeption“

²⁵⁸ vgl. ebd., S.138

konsum hervorgeht als vom Fernsehen, dessen wissensstand-erweiternde Wirkung gen null tendiert. Studien zum Wissenserwerb aus dem Internet zeigen indes einen positiven Effekt. Folglich treffen die wissensstand-stagnierenden Ergebnisse nicht unmittelbar auf das Medium Video zu, da Internetnutzung schließlich den Konsum von Kurzclips impliziert. Wohl eher basieren die Ergebnisse jener Untersuchungen auf Fernsehinhalte wie Infotainment oder Affektfernsehen.²⁵⁹

Der Ansatz der **Mediendependenz** (Ball-Rokeach/DeFleur 1976) erklärt die Abhängigkeit der Menschen von den Medien als Informationsquelle. Hypothetisch steigt die Mediendependenz, je:

- zivilisierter und komplexer eine Gesellschaft ist
- stärker der Grad der Veränderung und Konflikt in einer Gesellschaft ist
- und je unsicherer die Gesellschaft ist.

Mit steigender Mediendependenz wächst auch die Medienwirkung. Diese Hypothesen sind in der Forschung bisher zwar noch nicht belegt, öffnen jedoch die Türen für wissenschaftliche Bereiche, die für die Forschung zur Wirkung von Videos für potenzielle Sponsoren von Bedeutung sein könnten.²⁶⁰

5.4.2 Einstellung

Einstellungsänderung lässt sich schwer messen, denn Einstellungen sind dreidimensionale Konstrukte. In diesem Sinne besteht die Einstellung einer Person zu einem bestimmten Thema aus Emotionen, Meinungen sowie Handlungen und Handlungsabsichten, wobei diese nicht immer zusammenspielen müssen. Exemplarisch gesehen bedeutet das, dass der Entscheider zwar gern mit Stahl Freital e.V. zusammenarbeiten möchte, jedoch kein Sponsorship eingehen wird, weil er das nötige Budget nicht hat. Man kann Einstellungen durch Fragetechniken in einem Interview schwer erfassen, da sie dem Interviewten nicht immer bewusst sind.²⁶¹

Zum Beispiel kann ein Entscheider in einem Unternehmen eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber Sponsoring haben, weil er einst schlechte Erfahrungen mit einem anderen Verein gemacht hat. Dadurch könnte er, ohne dass er sich der Ursachen bewusst ist, ein Video prinzipiell negativ bewerten, nur weil es in diesem Kon-

²⁵⁹ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.247

²⁶⁰ vgl. ebd., S.244-246

²⁶¹ vgl. Wirth/Kühne, 2013, S.315

text gezeigt wird. Erklärungen für so eine im Volksmund unter dem Begriff „Engstirnigkeit“ bekannte Einstellung können in den Konsistenztheorien zu finden sein.

Die **kognitiven Konsistenztheorien** gehen davon aus, dass Personen danach streben, ihre Meinungen, Einstellungen und Verhalten in einer sich nicht widersprüchlichen Balance zu halten. Entsteht bei Informationseingang eine Dissonanz zwischen bestehender Einstellung und der neuen Information, versucht die Person unbewusst, eine Konsistenz herzustellen, indem sie die neue Information ausblendet, oder die vorhandene Haltung ändert.²⁶²

Leon Festinger (1957) erarbeitete aus der grundlegenden Balancetheorie von Heider (1946) die kognitive Dissonanztheorie mit der er versucht, menschliches Handeln aufgrund von kognitiven Strukturen vorherzusagen. Kognition definiert er als Summe allen Wissens, Meinungen und Einstellungen. Dissonanz bezeichnet die Disharmonie von zwei Elementen (bspw. Information) aus einem relevanten Themenkomplex. Ist das Thema nicht relevant, kann auch keine Dissonanz entstehen. Ein Mensch sieht in einer kognitiven Dissonanz unbewusst eine psychisch unkomfortable Situation, die er versucht zu beheben, indem er:

- ein Element an Bestehende anpasst
- weitere neue Elemente hinzufügt, die zum bestehenden Muster passen
- oder das neue dissonante Element in seiner Bedeutung reduziert²⁶³

Auf das Beispiel des eben genannten Entscheiders, der eine schlechte Erfahrung mit Sponsoring gemacht hat, lässt sich das folgendermaßen übertragen: seine Einstellung und Meinung zum Thema Sponsoring ist negativ. Er hat sich vorgenommen, das Risiko nie wieder einzugehen, weil sein Ruf unter dem gescheiterten Sponsorship immens gelitten hat. Nun sieht er im Video glückliche Kinder beim Fußballtraining und danach die Aufforderung: „Werden Sie Sponsor!“. Er hat selbst Kinder und ihm hat das Video sehr gut gefallen, aber er ist zum Thema Sponsoring negativ eingestellt. In seinem Kopf entsteht eine kognitive Dissonanz – ein Konflikt. Nun wird er entweder im Video nach weiteren Negativpunkten suchen, die seine Antipathie unterstützen und die schönen Bilder überschatten, oder die Kinderthemen für nebensächlich abtun. Er könnte seine Meinung zum Sponsoring aber auch überdenken und mit diesem Verein ein Sponsorship eingehen. Sicherlich wird er in der letzten Reaktionsvariante nach weiteren Informationen über den Verein recherchieren und alles genau prüfen. Dann ist

²⁶² vgl. Wirth/Kühne, 2013, S.315

²⁶³ vgl. ebd., S.324; vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.158-159

auch seine Bereitschaft zur Informationsaufnahme gegenüber dem Erstkontakt bedeutend höher.

Ein Rezipient kann seine Einstellung nach dem Konsum eines Mediums ändern. Nach dem **Elaboration Likelihood Model** von Petty & Cacioppo 1984 kommt es darauf an, inwieweit die rezipierende Person bereit zur Informationsaufnahme ist. Ist die Bereitschaft hoch, setzt sich der Entscheider mit den Informationen aus dem Video auseinander und wiegt Fakten daraus mit den eigenen Erfahrungen ab. Danach kann der Rezipient seine Einstellung ändern oder auch nicht. Eine Einstellungsänderung durch eine Auseinandersetzung mit dem Thema führt zu einer stabileren und langfristigen Einstellung. Vermutlich sind jedoch die instabilen Einstellungen im Alltag häufiger.²⁶⁴

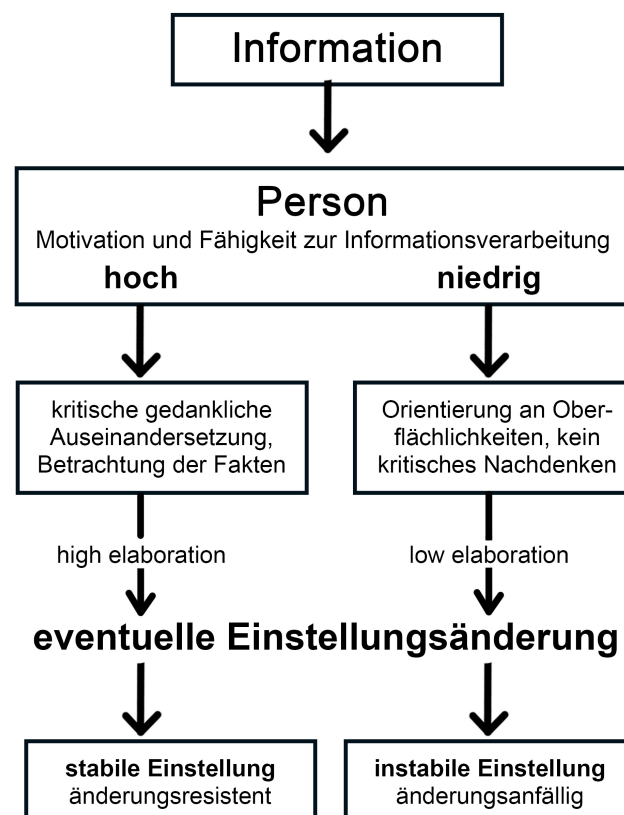


Abbildung 26: Elaboration Likelihood Modell. Eigene Darstellung

Die Einstellung eines Entscheiders wird sich vermutlich stabilisieren, wenn er sich mit dem Verein und seinen Sponsoringangeboten kritisch auseinandersetzt.

²⁶⁴ vgl. Wirth/Kühne, 2013, S.314-318; vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.150

5.4.3 Verhalten

Unter Verhalten wird die Handlung des Entscheiders verstanden, die im weiteren Verlauf dazu führen kann, ein Sponsoringship oder andere Unterstützungsformen mit dem Verein einzugehen. Das Verhalten basiert nicht vollständig auf Einstellungen. Es wird nach dem Medienkonsum von Faktoren beeinflusst, die in der Wissenschaft bisher noch nicht klar definiert worden sind.²⁶⁵

Die **Theorie des geplanten Verhaltens** (Ajzen 1988) versucht das Verhalten einer Person vorauszusagen. Bedingung ist es jedoch, Kenntnisse über deren Einstellung zu haben. Befragt man diese Person nach deren Absicht, kann man in den meisten Fällen davon ausgehen, dass sie sich danach verhalten wird. Das aber nur solange:

- 1) die eigene Einstellung zum Verhalten positiv ist
- 2) soziale Normen nicht dagegen sprechen
- 3) und die Ausführung des Vorhabens für die Person unkompliziert erscheint.²⁶⁶

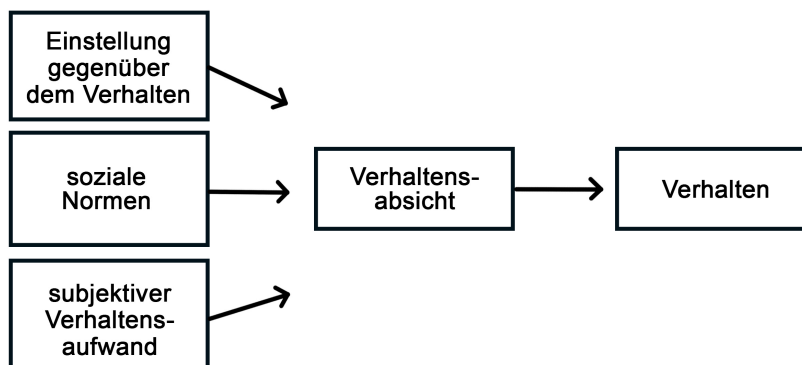


Abbildung 27: Modell des geplanten Verhaltens. Eigene Darstellung in Anlehnung an Bonfadelli/Friemel, 2015, S.151

Ein Entscheider mit einer positiven Einstellung zu einem Sponsorship, könnte dennoch darauf verzichten, weil er beispielsweise kein Budget hat (subjektiver Verhaltensaufwand) oder/und das Unternehmen bereits Hauptsponsor des Konkurrenz-Vereins ist (Verhaltensaufwand/soziale Normen).

²⁶⁵ vgl. Wirth/Kühne, 2013, S.320f

²⁶⁶ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.150-151

Überdies wird das Verhalten beeinflusst durch:

- Personenfaktoren (darunter Persönlichkeit, Stimmung und Rezeptionsmotiv)
- Kommunikatorfaktoren
- Botschaftsfaktoren (darunter stilistische und formale sowie inhaltliche Merkmale)
- und Wiederholung von Botschaften und Übereinstimmung der Botschaft aus mehreren Quellen.²⁶⁷

Lange hat sich die Forschung die Frage gestellt, ob es Menschengruppen gibt, die bedingt durch ihre **Persönlichkeit** besonders empfänglich und beeinflussbar durch Medienbotschaften sind – das Ergebnis: ja. Es kommt jedoch darauf an, mit welchen Werkzeugen das Medium versucht, Handeln zu lenken. Expertenmeinungen überzeugen eher unselbstbewusste Personen, denn sie schätzen die Meinung von Kommunikatoren immer etwas höherwertiger ein, als die eigene. Gebildete, selbstbewusste Menschen hingegen reagieren auf einfache Argumente erwartungsgemäß resistent. Sie überzeugt eine komplexe, logische Erklärungskette aus mehreren Meinungen, woraus sie ihr Urteil bilden können. Man kann Rezipienten außerdem nach dem Grad der Sensationsgierigkeit segmentieren: Besonders sensationsgierige Menschen überzeugen aufregende und stimulierende Reize, was bei Menschen mit ausgeprägt niedrigem „Sensation Seeking“ umgekehrt der Fall ist. Daraus lässt sich schließen, dass sich vermutlich alle Entscheider im Unternehmen durch komplexe Argumente überzeugen lassen.

Auf die momentane **Stimmung** eines Entscheiders kann sich der Verein kaum einstellen. Dennoch lassen sich daraus unter Umständen unerwartete Reaktionen auf das Video erklären. Ist eine Person eher negativ gestimmt, ist sie kritischer und prüft Fakten gründlicher ab. Positiv gestimmte Leute hingegen rezipieren oberflächlich und unkritisch.

Neben der Stimmung des Rezipienten ist auch sein **Rezeptionsmotiv** ein Faktor, auf den man nur reagieren, ihn jedoch nicht beeinflussen kann. Ein Rezeptionsmotiv ist die rationale oder emotionale Verarbeitungsweise von Informationen. Verarbeitet eine Person Medieninformationen eher zielorientiert, so wird sein Verhalten weniger von emotionalen oder unterhaltenden Inhalten beeinflusst.

²⁶⁷ vgl. Wirth/Kühne, 2013, S.323-328

Der **Kommunikator** und der **Botschafter** sind ein weiterer suggestiver Faktor für die Wirkung eines Videos auf den Entscheider. Strahlt der Kommunikator Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Sympathie, Ähnlichkeit, psychische Attraktivität oder/und hohen sozialen Einfluss aus, hat das positive Wirkungseffekte. Es ist also wichtig, Personen im Sponsoringvideo vorzustellen, die diese Eigenschaften ausstrahlen. Sie können dem Verein damit ein möglichst vertrauenswürdiges und sympathisches Gesicht verleihen. Es gibt auch viele Studien über die Einflüsse von Botschaftermerkmalen. Sie können in formal-stilistische Merkmale und in inhaltliche Merkmale unterteilt werden. Stilistisch unbelebt wirkende Botschaften haben eher weniger Wirkungserfolg als erzählerische oder humoristische. Inhaltlich verständliche, zweiseitig betrachtete und implizite Schlussfolgerungen haben indes in den meisten Fällen starke Wirkung auf den Rezipienten.

Eine **Wiederholung von Botschaften** und Übereinstimmung mehrerer Quellen führt tendenziell zu erhöhter Wirkung. Jedoch ist es für einen Sportverein finanziell nicht leicht, eine Botschaft über mehrere Medienkanäle zu transportieren. Weitere Argumente und Informationen zum Sponsorship könnten in einer E-Mail oder in einer Sponsorenmappe stehen.

6 Untersuchungsdesign und -durchführung

Ziel der Untersuchung ist es, Tendenzen zu eruieren, welche Eigenschaften ein Video für die Sponsorenakquise von Sportvereinen haben soll, damit es Wirkungen auf den Entscheider im Unternehmen hat. Man kann Wirkung in offenen Verfahren und geschlossenen Verfahren messen. Befragt man Probanden in einer Gruppendiskussion, oder führt einen Assoziationstest durch, bei dem die Adressaten spontan nennen sollen, was sie mit bestimmten Szenen oder Personen im Film verbinden, so handelt es sich um ein offenes Verfahren. Fragebögen gehören indes zu den geschlossenen Verfahren.²⁶⁸

Es sollen Hypothesen über den Stilansatz, den Inhalt und die Art und Weise des Einsatzes gebildet werden. Sprich: ist ein Video im unkonventionell-kreativen Ansatz wirkungsvoller als eines mit informativ-dokumentarischem Charakter? Muss es mehr Informationen als Emotionen enthalten? Wie sollte es zum Entscheider gelangen? Bei dem Versuch, diese Fragen zu beantworten, müssen die Eigenschaften des Rezipienten berücksichtigt werden. Das sind zum Beispiel Grad des Involvements, Stimmung, Rezeptionsmotiv oder persönliche Eigenschaften. Über den Einsatz von Video bei der Sponsorenakquise finden sich in der Forschung wenig theoretische Grundlagen, daher muss explorativ vorgegangen werden.

Im folgenden Kapitel wird als Erstes die Wahl der Erhebungsmethodik erklärt. Da es sich um explorative Forschung handelt, wird das Datenmaterial nicht operationalisiert. Es werden mögliche Variable definiert, die das Verhalten des Entscheiders durch den Videokonsum beeinflussen könnten. Im Folgenden wird erörtert, warum es für die Zielsetzung dieser Forschungsarbeit zweckmäßig ist, qualitative Forschungsmethoden anzuwenden. Im Anschluss daran erfolgt die Feldbeschreibung und Erläuterung der Stichprobenwahl. Es wird beschrieben, welche Form des qualitativen Interviews angewandt wird und welche Fragetechniken der Interviewer einsetzen sollte, damit möglichst viele Aussagen festgehalten werden können. Am Ende des Kapitels werden die Interview-Settings beschrieben und das Transkriptionssystem dargestellt.

²⁶⁸ vgl. Ernst, 1991, S.77-79

6.1 Erhebungsmethodik

Zunächst gilt es festzulegen, ob für die Datenerhebung **Primärforschung** oder **Sekundärforschung** betrieben werden muss. Bei der Sekundärforschung werden bereits bestehende Forschungsergebnisse neu aufbereitet und analysiert. In dieser Weise könnten repräsentative Daten über Wirkung von Videos auf Personen allgemein unter dem Gesichtspunkt Wirkung auf Entscheider neu untersucht werden. Bisher liegen jedoch keine passenden eruierten Daten zur Video-Wirkung vor, sodass es notwendig ist, Daten durch Primärforschung zu erheben.²⁶⁹

Daten können grundsätzlich durch **Befragung**, **Beobachtung** oder im **Experiment** ermittelt werden. Im Experiment wird gezielt eine unabhängige Variable untersucht und mehrmals verändert, bis später vermutet werden kann, welche Variable eine andere beeinflusst. Im Experiment könnte untersucht werden, welcher Text am Ende des Videos eingeblendet werden sollte, damit der Entscheider auf den Link zur Website des Vereins klickt. Dafür müssen den Probanden jeweils verschiedene Versionen eines Textes vorgelegt werden. Zusammenfassend ist ein Experiment die isolierte Untersuchung interessierender Variable.²⁷⁰ Bei der Beobachtung werden Eigenschaften oder Verhalten von Objekten systematisch erfasst. Dabei findet keine Kommunikation mit dem Objekten statt.²⁷¹ Diese Methode könnte nur bei der Rezeption der Beispielfideos Anwendung finden. Dazu würde man die Probanden beim Videokonsum beobachten und ihre Mimik und Gestik auswerten. Jedoch erscheint die Befragung für die Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit am zielführendsten, da hier mehrere Variable untersucht und sehr viele Aussagen und Denkansätze eruiert werden können.²⁷²

6.1.1 Bestimmung der Variable

Es müssen Variable gefunden werden, die den Wirkungsprozess eines Videos beim Entscheider beeinflussen. Sie lassen sich in drei Gruppen zusammenfassen:

- Eigenschaften der Person
- Eigenschaften des Unternehmens
- Rahmenbedingungen des Videokonsums

²⁶⁹ vgl. Kuß, 2012, S.42-43

²⁷⁰ vgl. ebd., S.156-157

²⁷¹ vgl. ebd., S.145

²⁷² vgl. Mikos, 2013, S.632

- und inhaltliche sowie formelle Eigenschaften des Videos.

In den Interviews müssen Daten über das Sportinteresse der **Person** eruiert werden. Das Sportinteresse kann gering, mittel oder hoch sein. Ist ein Entscheider in seiner Freizeit sportlich aktiv, hat er ein hohes Sportinteresse. Ist es gering, treibt er privat keinen Sport. Des Weiteren werden Informationen darüber ermittelt, ob der Entscheider Mitglied in einem Sportverein ist und ob er dort eventuell auch ehrenamtliche Tätigkeiten übernimmt. Diese Eigenschaften könnten die Wirkung eines Videos genauso stark beeinflussen, wie die Vorlieben des Probanden für Kurzclips im Internet. Er wird daher nach seinen Aktivitäten auf Youtube und ähnlichen Videoplattformen befragt. Außerdem ist auch seine momentane Stimmung eine Variable, die die Wirkung eines Videos beeinflussen könnte. Da diese Variable jedoch schwer zu erfragen ist, wird die Stimmung des Probanden nach Verhaltensmustern subjektiv eingeschätzt. Darüber hinaus sind das Rezeptionsmotiv der Videos und die Einstellungen und Erfahrungen in Bezug auf Sportsponsoring zu beachtende Variable.

Die **Eigenschaften des Unternehmens** äußern sich in Unternehmensgröße, Sponsoringbudget und Sponsoringerfahrungen. Es werden Entscheider aus vier verschiedenen Unternehmen befragt. Indikator für die Unternehmensgröße ist die Mitarbeiterzahl. Sind es bis zu 50 Mitarbeiter, gilt das Unternehmen als ein kleines Unternehmen. Sind es bis zu 250 Mitarbeiter, wird es als mittelgroßes Unternehmen deklariert. Das Sponsoringbudget sollte theoretisch mit der Unternehmensgröße in Zusammenhang stehen. Die Variable Sponsoringerfahrungen umfasst Fakten über bisherige Sponsoringbeziehungen: Wer entscheidet wie über einen möglichen Vertrag? Wie viele Sponsorenpartnerschaften hat das Unternehmen bereits? Wie wird das Unternehmen von Vereinen angesprochen usw.? Diese Variable hat starken individuellen Charakter.

Zu den **Rahmenbedingungen** des Videokonsums zählen Aufmerksamkeit, Kommunikator, Art des Videoeinsatzes und die Wiederholung von Botschaften. Diese Variable können nicht direkt erfragt werden. Sie müssen im Kontext und „zwischen den Zeilen“ gedeutet werden. Die Aufmerksamkeit erkennt der Interviewende an Reaktionen während der Rezeption der Videos. Schaut der Entscheider während das Video läuft z.B. auf seine Uhr, ist seine Aufmerksamkeit auf die Inhalte des Videos eher gering. Die Variable Kommunikator ist durch geschickte Fragestellungen zu eruieren. Sie umfasst den Einfluss von derjenigen Person, die das Video bei der Sponsorenakquise anteaßen wird. Die Art des Videoeinsatzes beschreibt die Form, in der das Video rezipiert werden soll. Möglichkeiten dazu wären zum Beispiel ein Videolink, eine Datei oder eine DVD. Ob ein Video überzeugender ist, wenn weitere Medien die Kernaussagen unterstreichen, definiert die Variable Wiederholung von Botschaften.

Inhaltliche und formelle Eigenschaften des Videos sind Variable, die durch die Vorführung der Beispielvideos eruiert werden. Es steht die Auswahl zwischen einem Video im sachlich-informativen Ansatz und im unkonventionell-kreativen Ansatz

im sachlich-informativen Ansatz und im unkonventionell-kreativen Ansatz konzipierten Film. Die Rezipienten müssen entscheiden, welches der beiden Videos mehr überzeugen würde und welche inhaltlichen oder formellen Variablen geändert oder hinzugefügt werden müssten, um die Wirkung zu verstärken. Sollte das Video emotional oder eher informativ sein? Inwieweit ist es wichtig, dass die Inhalte verständlich sind und die Idee exklusiv ist? Hierzu werden die Variablen Verständlichkeit, Fähigkeit zur Emotionsübertragung, Überzeugungskraft, Inhalt und Idee untersucht.

6.1.2 Qualitative vs. quantitative Forschung

Ein erstes Unterscheidungsmerkmal zwischen qualitativer und quantitativer Forschung ist die Art des Datenmaterials. Im quantitativen Ansatz sind die Daten hauptsächlich numerischer Natur und in der qualitativen Forschung liegen sie in verbaler Form vor.²⁷³ Das Ziel quantitativer Forschung ist nomothetisch, das heißt, dass ein allgemeingültiges Gesetz für einen Sachverhalt gesucht wird. Der qualitative Ansatz jedoch zielt auf eine Analyse von Einzelfällen ab. Auch unterscheiden sich beide in der Verwendung von Ergebnissen. Während quantitative Forschung deduktiv vorgeht, das heißt Schlüsse vom Allgemeinen zum Speziellen zieht, ist die qualitative Herangehensweise induktiv, also vom Speziellen zum Allgemeinen.²⁷⁴ Weitere, meist gegensätzliche, Eigenschaften sind in Anlehnung an Bortz (2006) in folgender Tabelle zusammengefasst.

Quantitativ	Qualitativ
allgemeingültige Gesetze müssen gefunden werden	Konkrete Einzelfälle müssen genau analysiert werden
naturwissenschaftlich	geisteswissenschaftlich
deduktiv	induktiv
betrifft meist einen Teilaspekt	betrifft meist ganzheitliche Zusammenhänge
Erklärung von Sachverhalten	Beschreibung von Sachverhalten

²⁷³ vgl. Bortz et al., 2006, S.97

²⁷⁴ vgl. Kuß, 2012, S.46

erklären - es kann passieren, dass die Konzepte zur Analyse nicht mit dem Alltagsverständnis des Akteurs übereinstimmen	verstehen – Rekonstruktion der Perspektive der Akteure
messen	beschreiben
Stichprobe	Einzelfall

*Tabelle 3: Abgrenzung qualitative und quantitative Erhebungsmethoden.
In Anlehnung an BORTZ, 2006, S.299*

Man kann ein Interview, welches man mit Person A gehalten hat, nicht mit Person B auf identische Art und Weise wiederholen. Auch ist nicht gewährleistet, dass die jeweiligen Fragestellungen zum selben Sachverhalt vom Interviewer auf identische Weise formuliert und betont werden. Daher ist ein Ergebnis aus quantitativen Daten deutlich reliabler und objektiver. Auch kann aus einer quantitativen Datenerhebung ein eindeutiger Erkenntnisgewinn gezogen werden. Jedoch wirkt sich die Beschränktheit der Weitsicht durch die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten in quantitativen Erhebungsmethoden nachteilig aus.²⁷⁵

Die genannten Unterscheidungen zwischen qualitativer und quantitativer Forschung ist nur ein Ausschnitt des herrschenden Disputs zwischen Vertretern beider Ansätze. Da man qualitative Methoden zur Entdeckung und genauen Beschreibung von noch unbekannten Sachverhalten nutzt und quantitative Methoden für beobachterunabhängige, theoriegeleitete und Verallgemeinerung verlangende Probleme instrumentalisiert, scheint eine Vereinbarkeit schwierig. Vor diesem Hintergrund haben sich Vertreter beider Seiten lange gegenseitig kritisiert und voneinander abgewendet.²⁷⁶

Seit den 1980er Jahren diskutieren Wissenschaftler über Wege, beide Forschungsmethoden miteinander zu verknüpfen bzw. zu ergänzen. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Wenn neue Problemfelder erforscht werden sollen, stößt die quantitative Forschung an die Grenzen der bestehenden Theorie. Die qualitativen Methoden sollten an dieser Grenze ansetzen, um eine Grundlage für weitere quantitative Forschungen zu bilden.²⁷⁷

²⁷⁵ vgl. Kuß, 2012, S.46-48

²⁷⁶ vgl. Kelle, 2008, S.13

²⁷⁷ vgl. Auer-Srnka, 2009, S.8-9; vgl. Mikos, 2013, S.628

Um eine Datengrundlage zum Einsatz von Video in der Sponsorenakquise von Sportvereinen zu erhalten, werden qualitative Daten erhoben. Die Gründe dafür liegen in der bisher mangelhaften Exploration des Themenfeldes. Es gibt keine Fakten, die in quantitativen Fragetechniken verarbeitet und tiefer gehend ergründet werden könnten. Es muss qualitativ vorgegangen werden, um neue Denkansätze zu gewinnen. Um zu ergründen, welche Meinung potenzielle Sponsoren zum Video als Sponsorenakquisemittel haben und in welcher Form zu welchem Zeitpunkt dieses Medium eingesetzt werden muss, damit der Entscheider in seinem Verhalten effektiv und nachhaltig beeinflusst wird, werden keine Fakten abgefragt, sondern Meinungen, Gefühle und Geschichten. Das qualitative Interview eignet sich für die Generierung von Erzählungen, die Exploration von Argumenten und Begründungen sowie zur Einholung ausführlicher Beschreibungen. Auch können am Rande erwähnte Informationen vertieft werden, die zu bedeutsamen Aspekten heranwachsen könnten. Bestimmte Interviewpartner könnten jedoch an die Grenzen ihrer Ausdrucksfähigkeit stoßen oder sie erzählen ungern von ihrer Meinung und ihren Gefühlen. Darauf muss mit entsprechenden Fragestellungen reagiert werden. Der Interviewer sollte dann noch stärker auf indirekte Informationen achten, die es zu hinterfragen gilt.²⁷⁸

6.2 Untersuchungseinheiten

Diese Untersuchung hat nicht zum Ziel, eine statistisch repräsentative Stichprobe zu ziehen, wie bspw. die Grundgesamtheit der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Sie erhebt eine absichtsvolle Stichprobenziehung aus kleinen und mittelständischen Unternehmen Sachsens, in einem datengesteuerten, non-probabilistischen Verfahren. Im Folgenden wird die Verfahrensauswahl näher beschrieben (vgl. Abbildung 28).

Auf allgemeiner Ebene sind probabilistische und non-probabilistische Verfahren der Stichprobenziehung zu unterscheiden. Unter Verwendung eines probabilistischen Verfahrens zieht man eine Zufallsstichprobe. Das Ziel ist es dabei, mit der Stichprobe auf eine Grundgesamtheit schließen zu können, denn jeder Proband hat dieselbe Chance, ausgewählt zu werden. Mit einer Zufallsstichprobe sind die Ergebnisse der Untersuchung repräsentativ. Das wäre jedoch für Forschungen im Bereich Massenkommunikation sinnvoll, wie zum Beispiel für Untersuchungen des allgemeinen Videokonsums auf Youtube. Für diese Arbeit werden jedoch qualitative Daten ermittelt und die Repräsentativität steht nicht im Vordergrund.

²⁷⁸ vgl. Mey/Mruck, 2011, S.281f

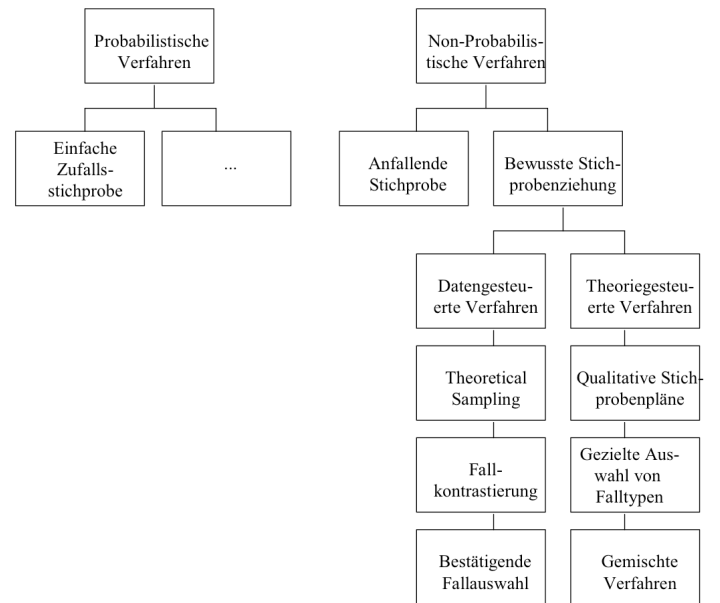


Abbildung 28: Systematik der Stichprobenverfahren. Quelle: Schreier, 2011, S.244

Zu den **non-probabilistischen Verfahren** gehören anfallende und absichtsvolle Stichprobenziehungen. Die anfallenden Ziehungen finden zum Beispiel Anwendung bei Befragungen auf offener Straße. Dort werden alle Personen interviewt, die zufällig an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit sind. Das kann jedoch keinen Anspruch auf Repräsentativität haben. Denn an einem Vormittag befinden sich z.B. tendenziell mehr Senioren auf den Straßen, als Berufstätige oder Kinder.

Für diese Arbeit soll eine absichtsvolle, **datengesteuerte Stichprobenziehung** gemacht werden. Es werden Entscheider, die auf die Fragestellung besonders viele Informationen geben können, strategisch ausgewählt. Dabei wird darauf geachtet, dass die Stichprobe aus vier Probanden nicht homogen ist. Das heißt, die Entscheider sollten nicht in der gleichen Branche, Unternehmensgröße und Lokalität angesiedelt sein. Die persönlichen Eigenschaften der befragten Personen dürfen ebenfalls nicht die gleichen sein, also unterschiedlichen Alters, Geschlechts, sportlichen Aktivitäten und so weiter. Somit kann sich tendenziell herausfinden lassen, welche persönlichen Eigenschaften mit der Videowirkung in Verbindung zu bringen sein könnten. Damit lägen für weitere Forschungen Informationen vor, mit denen sich eine theoriegesteuerte Stichprobenziehung, also eine treffend zusammengesetzte und heterogene Stichprobe verwirklichen ließe.

Beim **Theoretical Sampling** werden ausgehend von einer Vermutung vorerst zwei Personen mit bestimmten Eigenschaften ausgewählt und befragt. Danach wird eine Person befragt, die minimal ähnliche Eigenschaften zu den ersten beiden Personen hat. Dies geschieht immer im Wechsel, sodass die Eigenschaften, die das untersuchte Phänomen beeinflussen, sukzessive herausgefunden werden können. Da in der For-

schung über Videoeinsatz bei der Sponsorenakquise kein bestehendes Phänomen untersucht werden soll, sondern vorerst welche gefunden werden sollen, wird dieses Verfahren nicht eingesetzt.

Auch die **bestätigende Fallauswahl** wäre nicht zielführend, da die Probanden hier nach dem Prinzip der maximalen Ähnlichkeit gewählt werden. Für diese Arbeit wäre es zu praxisfern, würden die Interviewpartner vom selben Geschlecht sein und die gleichen persönlichen Eigenschaften haben. Es werden möglichst unterschiedliche Meinungen zu den Videos benötigt, um übereinstimmende Aussagen zu detektieren, die zu Hypothesen formuliert werden können. Vor diesem Hintergrund wird daher das Verfahren der **Fallkontrastierung** angewendet.²⁷⁹

Es wird eine ausgeprägt heterogene Stichprobe aus Entscheidern sächsischer Unternehmen gezogen. Die Fallkontrastierung sucht Fälle, in denen erwartet werden kann, dass diese sich in ihrer Meinung widersprechen:

Unternehmen A ist eine kleine Zimmerei, die ihren Sitz in unmittelbarer Nähe zum Stahl Freital e.V. hat. Sie ist aber kein Sponsor des Vereins. Das Unternehmen beschäftigt weniger als zehn Mitarbeiter und hat damit mutmaßlich sehr wenig Sponsoringbudget. Der Entscheider über Sponsorenverträge ist der Geschäftsführer. Er ist ein Mann Mitte 50.

Unternehmen B ist eines der umsatzstärksten Unternehmen Sachsens und ist in der Getränkebranche tätig. Es betreibt besonders viel Sportsponsoring, ist aber kein Sponsor des Stahl Freital e.V. – das kann unter anderem an der großen geografischen Entfernung liegen. Das Sponsoringbudget ist vermutlich sehr groß, obwohl die Mitarbeiterzahl lediglich ca. 200 beträgt. Der Interviewpartner ist weiblich und Ende 20.

Unternehmen C ist ein Hersteller von Arznei- und Naturprodukten. Das Unternehmen ist bereits Sponsor des Beispielvereins, jedoch sehr inaktiv, da nur seine Bandenwerbung auf dem Sportplatz platziert ist. Es ist zu vermuten, dass das Unternehmen kein Interesse an weiterführenden Unterstützungsmaßnahmen hat. Es hat rund 160 Mitarbeiter und zählt zu einem der erfolgreichsten Unternehmen Freitals. Der Interviewpartner und Entscheider ist ein Mann Mitte 50.

Unternehmen D ist ein noch sehr junges Unternehmen. Es stellt Luxusuhren her und ist ca. 50 Kilometer von Stahl Freital e.V. entfernt. Durch den Start-Up-Charakter wird sich das Unternehmen wahrscheinlich noch nicht mit Sponsoringfragen auseinander-

²⁷⁹ vgl. Schreier, 2011, S.247-249

gesetzt haben. Zum Zeitpunkt des Interviews beschäftigt das Unternehmen zwölf Mitarbeiter. Die Entscheider über Sponsoringbudgets sind der Geschäftsführer Mitte 50 und eine Mitarbeiterin im Bereich Marketing Ende 30.

6.3 Die Interviews

„Interviews haben [...] den Charakter eines durch Spontaneität gekennzeichneten Aufeinandertreffens von zwei (oder mehr) Personen, bei dem zugleich das Forschungsinteresse leitend ist“²⁸⁰

Der Vorteil eines Experimentes gegenüber einem Interview ist, dass der Einfluss von Drittfaktoren sehr gering gehalten und kontrolliert werden kann. Jedoch entspricht das Labor nicht der Realität, in der viel mehr Drittfaktoren eine beeinflussende Rolle spielen. In einem Interview hat man die Möglichkeit, auch diese teilweise zu detektieren.²⁸¹ Gegenüber einer schriftlichen Umfrage hat ein Interview den Vorteil, dass der Forscher den zu interviewenden Entscheider beim Beispielvideokonsum beobachten und damit die Variable Aufmerksamkeit in Ansätzen bewerten kann. Zudem wäre es für die Personen der Stichprobe zu viel zeitlicher Aufwand, offene Fragestellungen in einer schriftlichen Befragung zu beantworten. Die Rücklaufquote würde wahrscheinlich deshalb zu gering ausfallen.²⁸²

Das Ziel des qualitativen Interviews ist die Eruierung möglichst vielseitiger Daten. Der Forscher geht mithilfe eines Leitfadens offen in das Gespräch und versucht durch gezielte Fragestellung neue Denkansätze aufkommen zu lassen.²⁸³ Die Fülle an Verfahrensformen für ein qualitatives Interview ist groß. Zur Übersicht sind daher in folgender Tabelle einige dargestellt.

²⁸⁰ Mey/Mruck, 2011, S.277

²⁸¹ vgl. Bonfadelli/Friemel, 2015, S.45f

²⁸² vgl. Mey/Mruck, 2011, S.283

²⁸³ vgl. Mikos, 2013, S.632

Typ	Interview	Ziel	Methodik
Narrative Interviews	Narratives Interview	Analyse der Entwicklung subjektiver Sichtweisen, Erfahrungen oder Handlungen	Offene Fragen, Fragestellungen regen zu Erzählungen an, Verzicht auf Leitfaden
	Ero-episches Gespräch	Nahe am Alltag ausgerichtete "wahre" Geschichten	Interviewer und Interviewter sind gleichberechtigt - jeder kann Fragen stellen, keine vorhergehende Planung
	Feldgespräch	Beschreiben und Verstehen fremder Kulturen	Kombination von Beobachtung und Interview
Diskursiv-Dialogische Interviews	Problem-zentriertes Interview	Erfassung subjektiver Erfahrungen, Handlungen, Sichtweisen	Offene Fragen mit gezielten Nachfragen und spezifischen Sondierungen, Verwendung eines Leitfadens
	Episodisches Interview	Erfassung sozialer Repräsentationen und gruppenspezifischer Wahrnehmung sozialer Ereignisse	Erzählauffordernde Fragestellungen, Verwendung eines Leitfadens
	Halb-strukturiertes Interview	Erfassen und Rekonstruieren subjektiver Theorien	Theoriegeleitet, offene Fragestellungen, Konfrontationsfragen
	Fokussiertes Interview	Erfassung der subjektiven Erfahrung eines umschriebenen oder vorgegebenen Ereignisses	mediale Darbietung, Verwendung eines Leitfadens, Fokussierung auf Emotionalität
	Biographisches Interview	Erfassung von Daten zum Vergleich von Lebensläufen und Aspekten des Denkens vor historischem Hintergrund	Erzählgenerierende Fragen, mehrere Interviewtermine
Typ 3	Experten-interview	Erfragen, Einholen von Expertenwissen	Verwendung eines Leitfadens

Tabelle 4: Abgrenzung diverser Interview-Typen und ihrer Unterarten. In Anlehnung an Mey/Mruck, 2011, S.266-267

Es wird kein narratives Interview geführt, da die Untersuchung Daten erheben sollte, die man in theoretischen Überlegungen nicht eruiert hat. Zudem wird auf einen Leitfaden als Unterstützung nicht verzichtet, da eine Vielzahl der Videoeigenschaften definitiv im Interview behandelt werden sollte.²⁸⁴ Der Proband schließt durch seine fehlende Fachkenntnis über Filmtheorie nicht von allein auf verschiedene Denkansätze. Durch ein diskursiv-dialogisches Interview können versteckte Informationen, die teilweise „zwischen den gesprochenen Sätzen stehen“, deutlich gemacht werden. Dafür wirken die Fragetypen allgemeine sowie spezifische Sondierungen unterstützend.²⁸⁵

²⁸⁴ vgl. Kuß, 2012, S.140

²⁸⁵ vgl. Mey/Mruck, 2011, S.266

Eine Unterkategorie des **diskursiv-dialogischen Interviews** ist das **problemzentrierte** Interview. Es eignet sich am besten zur Datenerhebung für diese Arbeit, da mit offenen Fragestellungen und gezieltem Nachfragen auf die filmischen Vorlieben und die Wirkungen eingegangen werden kann.

Zur Befragung gehört ein kurzer **Fragebogen** mit Auswahlmöglichkeiten zur Platzierung der Videos in der Sponsorenakquise. Dieser dient dazu, dem Probanden die vielseitigen Distributionsvarianten eines Sponsoringvideos übersichtlich darzulegen. Man kann in fünf Abstufungen von optimal bis ungünstig wählen. Nach dem Ausfüllen werden die Antworten der Interviewpartner im Gespräch diskutiert.

Leitfaden und Fragetechniken

Es gilt, die in Kapitel 6.1.1 festgelegten Variablen zu ermitteln und gegebenenfalls weitere herauszufinden. Um zu garantieren, dass alle Variable im Interview bearbeitet werden, wird ein Leitfaden verwendet, der eine Gedächtnisstütze für den Interviewer darstellt. Wichtig ist es, dass dort keine konkreten Fragen ausformuliert werden, damit der Forscher nicht dazu verleitet wird, die Fragen nur abzuarbeiten.²⁸⁶

Der Leitfaden ist der Arbeit in Anhang 4 angefügt. Im Vorfeld des Interviews wird das Aufnahmegerät installiert, während etwas Small Talk gehalten wird, um miteinander etwas „warm zu werden“. Dadurch soll sich der Interviewte besser auf die Interviewsituation einstellen können und „ankommen“. Auch die erste Interviewfrage nach dem Einschalten des Gerätes sollte noch dem Zweck der Einführung in die Thematik dienen. Werden zentrale Fragen der Untersuchung sofort am Anfang gestellt, besteht die Möglichkeit, dass der Interviewte zu knapp antwortet, weil er gedanklich noch nicht tief genug ins Thema eingedrungen ist. Somit wäre an dieser Stelle viel Potenzial verschenkt. Eine geeignete Fragestellung für die Einführung wäre zum Beispiel eine Frage bezüglich persönlicher sportlicher Vorlieben. Im Rahmen dieser Arbeit wurden Einführungsfragen über Alter, sportliche Aktivitäten, Mitgliedschaft in einem Verein und Vorlieben für Videoclips im Internet oder Fernsehen gestellt. Nach der Beantwortung dieser Fragen stand der Interviewte sehr gut im Thema, um tief greifendere Fragen beantworten zu können. Danach wurden die Themen Sponsoringerfahrungen sowie Praktiken des Unternehmens behandelt. An passender Stelle bekamen die Probanden die Beispielvideos zu sehen. Welches Video war sympathischer und warum? Welches hat Emotionen ausgelöst und warum? Wie wichtig waren Emotion und Information im Video? Welche Elemente haben besonders ge- oder missfallen? Als Nächstes sollte

²⁸⁶ vgl. Blank, 2011, S.299

der Proband einen kurzen Fragebogen ausfüllen, auf dem er verschiedene Varianten der Videoplatzierung bewertete. Anschließend wurde über seine Entscheidungen auf dem Fragebogen diskutiert. Zum Schluss konnten weitere Themen in **exmanenten Fragen** besprochen werden, die noch offen waren oder Klärungsbedarf hatten.

Die Form des problemzentrierten Interviews wurde gewählt, um weitere mögliche Variable, die während des Gesprächs auftauchen, gezielt durch immanente Fragestellungen vertiefen oder verwerfen zu können. Dies wird gelöst, indem immanente **Nachfragen** gestellt werden.²⁸⁷ Das sind Fragen, die an das Vorangegangene anschließen oder es vertiefen. Der Interviewende gibt Erzählanstöße, wie z.B. „Wie meinen Sie... genau?“ oder „Können Sie mehr darüber erzählen?“. Dafür gibt es zwei verschiedene Arten von Fragetypen: allgemeine Sondierungen und spezifische Sondierungen.²⁸⁸

Wahrnehmungen beim Ansehen der Videos ganzheitlich wiederzugeben, ist für den Interviewten kaum möglich, da ein großer Teil der Wahrnehmung unbewusst abläuft.²⁸⁹ Außerdem wird es aufgrund seiner wahrscheinlich fehlenden Fachkenntnisse über Filmwirkung für ihn sicherlich schwierig, genaue und allumfassende Antworten über das Thema zu geben. Daher wird der Fragetyp **allgemeine Sondierung** genutzt. Durch diese Art von Fragestellungen werden weitere Informationen abgefragt. Der Interviewer stellt dafür Sachfragen oder fordert den Interviewpartner zu weiteren Erzählungen auf. Wenn ein Entscheider beispielsweise sagt: „Der Film war schön.“ sollte der Interviewer z.B. fragen: „Was bedeutet für Sie ‚schön‘?“ Die **spezifische Sondierung** zielt auf Verständniserzeugung ab. Dabei werden konfrontierende, retrospektive oder Verständnis prüfende Fragen gestellt. Wenn der Entscheider z.B. sagt, dass er das erste Video witzig fand, muss kontrolliert werden, ob der Entscheider die Pointe wirklich verstanden hat. Der Interviewende sollte also fragen, warum das Video witzig war.

Interviewpartner, bei denen es schwierig ist, umfassende Antworten zu erhalten, könnten mit **Konfrontationsfragen** „hervorgehlockt“ werden. Dabei erwähnt der Interviewer konträre Aussagen von Experten oder mögliche Meinungen der Allgemeinheit. Die Gefahr besteht dabei, dass der Interviewte von seinem eigenen Standpunkt abweicht oder die Unterhaltung in ein Streitgespräch ausartet. Daher sollte der Interviewer diese Technik sehr sensibel handhaben.²⁹⁰

²⁸⁷ vgl. Mey/Mruck, 2011, S.270-271

²⁸⁸ vgl. ebd., S.262

²⁸⁹ vgl. Appeldorn, 1992, S.9

²⁹⁰ vgl. Mey/Mruck, 2011, S.272

Eine weitere Möglichkeit zur Datengewinnung durch spezielle Fragetechniken ist die **systemische Fragestellung**. Hierbei soll sich der Befragte, nachdem er seine Meinung aus seiner Position erläutert hat, in eine andere Person hineinversetzen und aus deren Sicht die Dinge beschreiben. Man kann Fragen einleiten, wie „Einmal angenommen, es wäre... wie wäre es dann?“ oder „Wenn Sie versuchen würden, einen Film zu produzieren... wie würden Sie das dann machen?“.

Zu den Videoinhalten und zur Videowirkung sollten ebenfalls offene Fragen gestellt werden. Dafür eignen sich besonders Formulierungen, wie: Was geht Ihnen nun im Kopf vor? Was sind bleibende Eindrücke? Wie würden Sie ihren Kollegen erzählen, dass...? Was hat Ihnen besonders gefallen? Mit der Methodik des „free recall“ lassen sich durch die Fragestellung „Geben Sie den Inhalt von...wieder!“ verwertbare Informationen über die Qualität der Informationsverarbeitung festmachen.²⁹¹

Durchführung der Interviews

Im Vorfeld erhielten die Interviewpartner ein Informationsblatt per Mail, auf dem Hinweise zur wissenschaftlichen Untersuchung, ein Überblick der Themen im Interview sowie Aufzeichnungsart und Verwendung der Daten sowie Anonymität zusammengefasst wurden.²⁹²

Jedes der vier Interviews fand in den Arbeitsräumen während der Arbeitszeit der Befragten statt. Damit konnte gewährleistet werden, dass sich die Befragten mit der räumlichen Situation wohlfühlen und Aufnahmemodalitäten sowie die Erreichbarkeit für die Interviewten gut sind. In jeder Befragung waren der Interviewte und der Interviewer in diesem Raum allein. Die beiden Stühle standen jeweils nicht genau gegenüber an einem Tisch, sondern leicht versetzt, damit dem Probanden der schweifende Blick in den Raum ermöglicht werden kann, da dies den Denk- und Phantasieprozess fördert.

Die Gesprächsdauer betrug jeweils eine bis eineinhalb Stunden. Das ist für ein qualitatives Interview relativ kurz, aber für die Entscheider im Unternehmen akzeptabel, denn Zeit ist für sie stets knapp. Das Interview mit Unternehmen D dauerte am längsten, da es zwei Interviewpartner gab, die untereinander über das Thema diskutierten.

²⁹¹ vgl. Kapitel 5.3.2 „Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung“

²⁹² vgl. Anhang 3 – Informationsblatt für Interviewpartner

Transkription

„A transcription system should be easy to write, easy to read, easy to learn and easy to search.“ (Flick 2006)²⁹³

Die Gespräche wurden akustisch aufgezeichnet, um das Datenmaterial später zu transkribieren. Es gibt je nach Forschungsziel verschiedene Transkriptionssysteme (vgl. Abbildung 29).

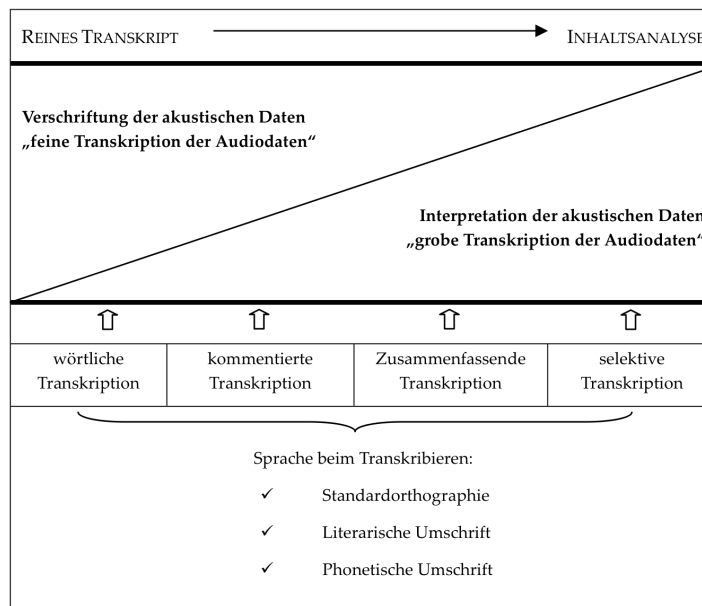


Abbildung 29: Einteilung der Transkriptionssysteme nach dem Umfang und Interpretationsgehalt des Transkriptes. Quelle: Höld, 2009, S.659

Die Interviews mit den Entscheidern wurden wörtlich transkribiert. Bei diesem System gibt es drei Subsysteme: das Arbeiten mit dem Internationalen Phonetischen Alphabet (IPA), die literarische Umschrift und die Übertragung in normales Schriftdeutsch. Das IPA wird verwendet, um die Aussprache bestimmter Wörter und Silben darzustellen. Dies ist sehr zeitaufwendig und das Transkript lässt sich schlecht lesen. Weil in dieser Arbeit die sprachwissenschaftliche Seite der Aussagen nicht im Vordergrund steht, wird dieses System nicht verwendet. Die literarische Umschrift wird ebenfalls nicht in Gebrauch genommen. Sie übersetzt den Dialekt bzw. die Umgangssprache mit Buchstaben aus dem Alphabet. Die Gespräche werden in normales Schriftdeutsch übertragen, weil der Inhalt im Vordergrund steht. Es werden falscher Satzbau, Stil und grammatikalische Fehler korrigiert sowie der Dialekt und diffus formulierte Aussagen verständlich abgefasst. In den Anhängen 5 bis 8 sind alle Transkripte zu finden.

²⁹³ Höld, 2009, S.658

7 Videoeinsatz in der Praxis

In qualitativen Erhebungsmethoden ist darauf zu achten, dass die Analyse der Daten offen und selbstreflexiv vorgenommen wird. An das Datenmaterial muss aufgeschlossen und unvoreingenommen herangegangen werden, damit auch unerwartete Erkenntnisse gemacht werden können. Man sollte sich in manchen Fällen sogar von bestehenden Theorien lösen, damit Phänomene in ihrer ganzen Vielfalt dargelegt werden können. Um jedoch auch hier stark subjektiv geprägte Ergebnisse zu vermeiden, muss permanent Selbstreflexion gehalten werden. Demnach werden die Erkenntnisse aus den Interviews permanent kritisch hinterfragt werden. Zudem werden alle Ergebnisse stets im Kontext betrachtet, damit die Beobachtungen nachvollziehbar sind.²⁹⁴

7.1 Ergebnisse

Die Transkripte werden im Längsschnittverfahren ausgewertet. Ziel ist es dabei, die Inhalte und deren Kontext plausibel zusammenzufassen, um sie dann mit den Aussagen anderer Interviewpartner zu vergleichen. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die im Kapitel 6.1.1 detektierten Variable gelegt.

7.1.1 Unternehmen A – Zimmerei

Der Entscheider über Sponsoringfragen in diesem Unternehmen ist männlich und 47 Jahre alt. Er spielt zweimal in der Woche aktiv Fußball in einem Verein. In diesem ist er überdies ehrenamtlich tätiges Mitglied als stellvertretender Vorstandsvorsitzender. Das Involvement zum Thema ist damit sehr hoch. Er interessiert sich sehr für Kurzclips im Internet, das heißt, er sieht sich Videos nicht nur dann an, wenn sie z.B. via Facebook geteilt und von seinen Freunden empfohlen werden, sondern auch zum Zeitvertreib auf Youtube. Dabei hat er kein explizit erhöhtes Interesse an Sportvideos gegenüber anderen Themen. Seine Stimmung war zum Interviewtermin positiv. Er machte nicht den Eindruck, gestresst zu sein.

Im Unternehmen entscheiden er und sein Bruder, der zweite Geschäftsführer, über Sponsoringverträge. Allerdings ist die Firma nur Sponsor von dem Verein, bei dem der Entscheider trainiert. Die Motivation, aus der das Unternehmen diesen Verein sponsert, ist die tiefe Verbundenheit, die der Entscheider seit seiner Kindheit mit dem Verein aufgebaut hat. Seine Haltung gegenüber weiteren Sponsoringverhältnissen ist ver-

²⁹⁴ vgl. Naderer, 2011, S.413

schlossen. Daher möchte er auch keine Anfragen von weiteren Vereinen bekommen – egal, auf welche Akquiseart. Er sagt, dass seine finanziellen Mittel sehr begrenzt sind und Investitionen in sein eigenes Unternehmen meist Priorität haben. Daher unterstützt die Zimmerei den Fußballverein hauptsächlich in Form von Materialien und Arbeitsstunden.

„Zum Beispiel sägen wir bei Bedarf für den Verein Holz oder wir sponsern übrig gebliebenes Holz zum Beheizen des Vereinshauses. Wir haben dem Verein auch einmal eine Torwand gebaut.“²⁹⁵

Der Entscheider hat die Inhalte der Beispielvideos sehr detailliert wiedergeben können. Die Pointe des Videos „Spiel ohne Ball“ hat er verstanden. Auch die komplexen Inhalte von „Sponsoringperspektive“ hat er fehlerfrei erfasst. Er sieht den sachlich-informativen Ansatz kritisch. Ihn würde dieses Video nicht überzeugen, denn die Inhalte waren aus seiner Sicht zu „reißerisch“ dargestellt. Uninteressant fand er auch den Fakt, dass der Verein eine Kooperation mit dem Drittligisten Dynamo Dresden e.V. hat. Dieser Punkt würde seiner Meinung nach zur Spieler- aber nicht zu Sponsorenwerbung nutzen. Positiv bewertete er an diesem Video, dass es zeigt, welche Arbeit ein Sportverein für die Gesellschaft leistet. Außerdem findet er die Kinder und den Trainer sehr sympathisch. Er hat das Gefühl, dass der Trainer in seiner Arbeit mit den Kindern aufgeht. Durch dessen Dialekt verstärkt sich das regionale Verbundenheitsgefühl zwischen dem Entscheider und dem Verein.

Die Einbeziehung der Eltern und die Vorstellung des Vereins selbst fehlten ihm jedoch im Video. Er findet, dass in diesen Filmen jeder Verein dargestellt sein könnte, erkennt aber außer den Beschriftungen auf den Trikots keine weiteren Alleinstellungsmerkmale. Sein Vorschlag wäre es, zu erwähnen, dass der FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V. der älteste Traditionsverein Freitals ist und dass sie einen bekannten Spieler namens Starke trainiert haben. Diese Fakten wären für ihn als potenziellen Sponsoren interessant, da er einen Verein gut kennenlernen möchte, bevor er ein Sponsoringship eingeht. Der Sportverein muss zum Unternehmen passen und eventuell auch historische Gemeinsamkeiten aufweisen.

„Es wäre auch interessant zu erfahren, welche Möglichkeiten ein Sponsor hat, den Verein zu unterstützen – also zum Beispiel Werbetafeln oder Trikotsponsoring – aber auch, welche Leistungen man vom Verein zurückbekommen könnte, damit auch ein Sponsor Vorteile aus der Zusammenarbeit zieht. Man würde sich freuen, wenn zum

²⁹⁵ Anhang 5 – Transkript Unternehmen A

*Beispiel ein Elternteil sagt, dass es aufgrund der Werbung auf den Trikots auf uns aufmerksam geworden ist und gern ein Angebot über ein Carport hätte. Das sind Impulse, die ein Sponsor eigentlich gern zurückbekommen möchte. Damit man sieht, dass es sich auch aus wirtschaftlicher Sicht lohnt.“*²⁹⁶

Das Video „Spiel ohne Ball“ würde den Entscheider eher überzeugen, da es kurz ist und mehr vom Training zeigt. Allerdings könnten aus seiner Sicht einige wenige Informationen aus „Sponsoringperspektive“ mit einfließen. Für ihn ist ein Video gelungen, wenn eine Geschichte erzählt wird und er am Ende schmunzelt.

Sein Rezeptionsmotiv ist eindeutig rational gelagert. Ihn berührt keines der beiden Videos emotional so stark, dass er sich aus eigener Motivation heraus bei dem Verein melden würde.

*„Mich haben die Filme nicht zum Nachdenken angeregt, weil das für mich nichts Unbekanntes ist.“*²⁹⁷

Könnte er wählen, auf welche Art und Weise er mit dem Video in Berührung kommt, so würde er die Kombination aus Sponsorenmappe und DVD bevorzugen.

*„So eine DVD ist gar nicht so schlecht, da man so etwas nicht so schnell löschen kann. So hat man erst einmal etwas in der Hand und das schmeißt man auch nicht gleich wieder weg.“*²⁹⁸

7.1.2 Unternehmen B – Getränkehersteller

Im Unternehmen B entscheidet ein Führungsgremium über die Vergabe von Sponsorengeldern oder Sachleistungen. Im Vorfeld trifft jedoch eine Frau die Vorauswahl und schlägt dem Gremium Sponsorenpartner vor. Ihre Entscheidungen haben viel Gewicht. Sie ist 29 Jahre alt und ist in einem Volleyballverein als Spielerin aktiv. Sie fährt jeden Tag mit dem Fahrrad zur Arbeit. Ihr Interesse an Kurzclips im Internet oder Werbung im Fernsehen ist sehr gering. Sie bewegt sich sehr zielgerichtet durch das Internet und sieht sich kaum zusätzliche Unterhaltungselemente an. Ihre Stimmung war während des Gespräches positiv, aber auch stets kritisch.

²⁹⁶ Anhang 5 – Transkript Unternehmen A

²⁹⁷ ebd.

²⁹⁸ ebd.

Das Unternehmen ist im Bereich Sponsoring sehr aktiv. Der Getränkehersteller sponsert hauptsächlich Sportvereine und Sportveranstaltungen, aber auch kulturelle Veranstaltungen. Das Ziel des Unternehmens sind langfristige, nachhaltige Sponsoringpartnerschaften, in denen viel Wert auf gegenseitige Vorteilsnahme gelegt wird. Die gesponserten Vereine müssen zu ihrem Sponsor stehen und die Marke entsprechend vertreten. Daher werden neue Sponsoringanfragen streng geprüft.

„Zum Beispiel vergeben wir ja auch Gratisware – wenn solche Vereine dann unsere Gratisware bekommen, beim Kauf dann aber zu einem Discountprodukt greifen, ist das nicht gut. So macht eine Partnerschaft keinen Sinn.“²⁹⁹

Auch ist es dem Unternehmen wichtig, dass der Verein und dessen Zielgruppe zur Marke und deren Kunden passt. Das Unternehmen würde z.B. einen kleinen Fußballverein sponsern. Eine Partnerschaft mit einer Fußballmannschaft in der Bundesliga würden sie eher nicht anstreben, da die Zuschauer dort mehr Bier, statt Wasser bevorzugen. Der Getränkehersteller erwartet keine Gegenleistung von allen Partnervereinen. Es ist der Entscheiderin nicht wichtig, ob der Sportverein viele Zuschauer oder Mitglieder hat.

„Und als Marke gesehen zu werden ist ja auch nicht alles. Wenn mich ein Verein anfragt, der es wirklich braucht und nötig hat, warum sollte ich ihm nicht auch einmal etwas Gutes tun!? Es muss ja nicht immer etwas herausspringen.“³⁰⁰

Die Entscheiderin im Unternehmen bekommt telefonisch, per Mail oder postalisch täglich fünf bis zehn Sponsoringanfragen. Bei der Auswahl der Partner spielen dabei ihren Angaben nach Sympathie oder Form der Anfrage kaum eine Rolle. Es haben jedoch diejenigen Vereine eine bessere Chance, die eine gute Idee oder eine ansprechende Vereinsmappe vorweisen können. Ein Verein muss bei seiner Sponsorenakquise dem Getränkehersteller zeigen, dass er Sympathisant der Marke ist.

„Ich meine, wenn ich Anfragen bekomme, bekomme ich manchmal niedliche Bilder, wo subtil irgendwo Flaschen unserer Marke ins Bild eingebaut sind. [...] Das wäre mein Tipp, wenn der Verein bei einem Getränkehersteller anfragt. [...] Mich spricht zum Beispiel auch die Idee an, dass ein Verein ein lustiges Foto mit unserer Marke macht und dann auf seiner Facebookseite veröffentlicht.“³⁰¹

²⁹⁹ Anhang 6 – Transkript Unternehmen B

³⁰⁰ ebd.

³⁰¹ ebd.

Die Entscheiderin ist gegenüber dem Thema Videoeinsatz bei der Sponsorenakquise sehr aufgeschlossen und positiv eingestellt. Sie findet, dass dieses Medium eine schöne Alternative darstellt. Kritisch sieht sie die Videodistribution. Per Mail als Datei möchte sie es in keinem Fall bekommen, da sich dann der Speicherplatz des Postfaches zu schnell füllen würde. Ihr gefällt die Möglichkeit der Sponsorenmappe mit DVD am besten, da die Mappe zum Video zusätzliche Informationen bietet und das Abspielen einer DVD problemlos ist.

Bei der Rezeption des Videos „Spiel ohne Ball“ war sie sehr aufmerksam. Sie fasst das Video als „sehr niedlich“ zusammen und ihr fällt der sympathische Dialekt des Trainers sofort positiv auf. Jedoch hat sie die Idee des Videos nicht verstanden. Trotzdem bewertet sie das Video kurzweilig, lustig, unterhaltend und überzeugend.

*„Auf jeden Fall würde ich zu meiner Kollegin gehen und sagen schau mal hier, was ich heute Niedliches bekommen habe.“*³⁰²

Das Beispielvideo „Sponsorenperspektive“ empfand sie im Vergleich zu „Spiel ohne Ball“ langweiliger und gekünstelt.

*„Das andere fand ich persönlich zehnmal besser. Es war hier zu viel Text und Schrift, was man nebenbei lesen muss. Außerdem kam die Freude in dem anderen Video viel besser rüber. Gerade bei den Kindern kommt es nicht so gut an, wenn die da sitzen und in einem Interview irgendetwas erzählen müssen.“*³⁰³

Sie war während der Rezeption der Videos „Sponsorenperspektive“ weniger aufmerksam, was sich darin bemerkbar machte, dass sie sich ihr Getränk nebenbei nachgoss. Ihr missfiel auch die Erwähnung des namhaften Fußballvereins Dynamo Dresden e.V., denn es ist ihr gleichgültig, ob ein Verein besonders erfolgreich ist oder nicht. Sie sagt aber auch, dass ihr das Video gefallen hätte, gäbe es „Spiel ohne Ball“ nicht. Es würde ihr prinzipiell positiv auffallen, wenn sie ein Sponsoringvideo bekäme. Daher würde sie sich im Anschluss mit dem Sportverein in Verbindung setzen.

Die emotionale Ansprache in den Videos ist der Entscheiderin am wichtigsten. Ihr Rezeptionsmotiv ist damit eindeutig emotional geprägt. Zusatzinformationen möchte sie auf anderem Wege einholen – zum Beispiel auf der Internetseite oder in einer beiliegenden Sponsoringmappe. Bevor ein Sponsoringvertrag abgeschlossen wird, werden alle Regelungen in einem persönlichen Gespräch individuell abgesprochen.

³⁰² Anhang 6 – Transkript Unternehmen B

³⁰³ ebd.

7.1.3 Unternehmen C – Naturheilmittelhersteller

Der Entscheider im Unternehmen C ist ein 56-jähriger Mann, der in seiner Freizeit Golf spielt und ab und zu mit dem Hund spazieren geht. Vor einigen Jahren war er Langläufer und Radfahrer. Er schaut sich gern kurze Videos auf Facebook an und zieht Youtube zurate, wenn er z.B. eine technische Frage hat. Im Allgemeinen ist sein Interesse an Kurzclips hoch, da sieht sich bei Gelegenheit auf Youtube auch weiterverlinkte Videos an. Seine Stimmung während des Interviews war schwierig zu deuten, wurde aber als eher negativ eingeschätzt. Der Interviewer hatte den Eindruck, er sei genervt.

Das Unternehmen hat in der Umgebung Freital Bandenwerbung in ca. 8 Sportanlagen. Unter anderem auch beim Beispielverein. Dort soll das Sponsorship aber nicht über die monatliche Mietrate der Bandenwerbung erweitert werden. Überdies sponsert der Naturheilmittelhersteller Volkssportveranstaltungen oder Radmarathons.

*„Wir wollen Aktivitäten unterstützen, bei denen es um Bewegung geht. Dabei zählt jede Form der Bewegung egal ob Leistungssport oder Volkssport. Der Mensch braucht Bewegung. Die jährliche Seniorengolfwoche in Dresden wird von uns finanziell unterstützt. Unser aktuellstes Engagement unterstützt den Fichkona, also den Radmarathon vom Fichtelberg zum Kap Arkona. Aber wir sind auch an einigen Laufveranstaltungen beteiligt, zum Beispiel beim Oberelbemarathon.“*³⁰⁴

Dem Entscheider liegt viel an einer Unterstützung im Sinne der Wohltätigkeit für kleine Vereine aus der Region, wie zum Beispiel „den Tharandter Radjungs“, die das Unternehmen manchmal mit dem Rad besuchen. Auch ist es ihm wichtig, herausragendes ehrenamtliches Engagement zu unterstützen. Das Sponsoringbudget des Unternehmens liegt bei ca. 15.000 Euro im Jahr, daher ist der Naturheilmittelhersteller nie Hauptsponsor. Das Unternehmen strebt langfristige Sponsoringverbindungen an. Derzeitige Sponsoringanfragen sollen zurzeit jedoch komplett abgewiesen werden, da keine Erhöhung des Budgets vorgesehen ist.

Sein Rezeptionsmotiv ist eindeutig rational, da er sich zur emotionalen Wirkung der Videos nicht äußern konnte. Die Beispielvideos hat er sich aufmerksam angesehen. Dennoch hat er die Idee von „Spiel ohne Ball“ nicht verstanden und den Text am Ende des Videos nicht erfasst. Trotzdem findet er es origineller als den Film „Sponsoringperspektive“. Er denkt, dass die dort dargestellten Informationen überflüssig sind, weil potenziellen Sponsoren bereits wissen, welche Gemeinsamkeiten ein Verein mit einem

³⁰⁴ Anhang 7 – Transkript Unternehmen C

Unternehmen hat und welche gesellschaftliche Wertschöpfung dieser leistet. Zudem war ihm dieses Video zu lang. Die Selbstdarstellung des Vereins kommt ihm „abgehoben“ vor, weil dort Informationen über die Kooperation mit Dynamo Dresden e.V. platziert worden sind. Der Entscheider möchte keinen Verein sponsern, der bereits genug hat und große Erfolge feiert.

Bei der Art und Weise, wie das Sponsoringvideo zu ihm gelangen sollte, entscheidet er sich eindeutig für die persönliche Variante. Ein Video würde ihn lediglich als Beiwerk eines guten Gespräches zu einem Sponsorship überzeugen, jedoch darf es nicht zu professionell realisiert worden sein, da es sonst für ihn den Eindruck erweckt, dass der Verein bereits ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung hat. Zudem sollte seiner Meinung nach das Video inhaltlich und gestalterisch an den potenziellen Sponsor angepasst werden, damit dieser merkt, dass der Verein zu ihm passen könnte.

7.1.4 Unternehmen D - Uhrenhersteller

Das Entscheiderteam besteht aus einer Frau Ende 30 und einem Mann Mitte 50. Die Frau ist im Unternehmen für das Marketing verantwortlich, der Mann ist Teil der dreiköpfigen Geschäftsführung. Sie war bis vor zehn Jahren Mitglied in einem Volleyballverein, spielt aber seit sie ihre Tochter bekommen hat nicht mehr und macht öfter kleine Radtouren oder geht schwimmen. Mit ihrem alten Volleyballverein steht sie jedoch noch in Verbindung und geht zu Vereinsfesten oder als Zuschauerin zu Turnieren. Ihre Tochter spielt in einem Fußballverein. An Kurzclips im Internet hat sie nur dann Interesse, wenn ihr jemand ein informationshaltiges Video empfiehlt. Die persönlichen Eigenschaften des Geschäftsführers wurden leider nicht explizit erfragt, da er später zum Interview dazugestoßen ist. Es wird jedoch vermutet, dass er in seiner Freizeit sportlich aktiv, aber in keinem Verein Mitglied ist. Er hat wahrscheinlich aufgrund seiner beruflichen Situation kaum Zeit und Interesse an Kurzclips im Internet. Beide Interviewpartner waren positiv gestimmt und nahmen sich viel Zeit für die Befragung.

Der Uhrenhersteller hat traditionelle Wurzeln von 1868, wollte jedoch mit der Neugründung 2010 eigene, innovative Wege auf internationaler Ebene gehen. Bisher hat das Unternehmen 12 Mitarbeiter, wächst aber stetig. Im Bereich Sport ist der Uhrenhersteller noch kein Sponsor, konnte aber den erzgebirgischen Topathleten der Nordischen Kombination Eric Frenzel als Markenbotschafter für sich gewinnen. Die sportliche Ausrichtung soll besonders in Richtung Nautik und Bootssport weiter ausgebaut werden. Das Unternehmen hat bereits einige Sponsoringanfragen von Vereinen vorliegen, befindet sich aber noch in der Beratungsphase. Theoretisch würden sie ein Sponsoringbudget von etwa 2.000 bis 2.500 Euro pro Anfrage kalkulieren. Nach eigenen Angaben kann dies aber je nach Auftragslage noch ausgebaut werden. Die Marke zielt auf Sportarten ab, die Seriosität vermitteln und vermögende Mitglieder oder

Zuschauer haben. Der zu sponsernde Verein könnte aber auch als potenzieller Partner überzeugen, wenn er zeigt, dass er „laut und offensiv“ ist. Eine gute Idee zu haben, ist dabei stets von Vorteil.

Die Mitarbeiterin nimmt alle Sponsoringanfragen entgegen und möchte diese am liebsten per E-Mail mit visueller Unterfütterung haben. Sie könnte sich vorstellen, dass dort ein Link zur Website oder eine kleine Präsentation eingebunden ist.

„Alles, was die Anfrage unterfüttert und visuell ist, macht mehr her, als wenn jemand nur einen Zweizeiler schreibt. Das ist logisch. Man taucht dann mit in deren Welt ab und lernt den Verein ganz anders kennen.“³⁰⁵

Das Entscheiderteam bewertet das Video „Spiel ohne Ball“ sehr positiv. Sie mögen die inhaltliche Gestaltung und die Kürze. Es fehlen ihnen keine zusätzlichen Informationen. Allerdings hat nur die Mitarbeiterin die Idee verstanden:

„Man erkennt deutlich einen Missstand und versucht mit diesem Manko die Sponsoren anzusprechen. Insgesamt ist es eine witzige Geschichte. Zunächst sieht man nur, die Jungs haben Training. Man überlegt automatisch, um was es geht - vielleicht neue Trikots oder neue Schuhe. In dem Fall ist es sehr konkret. [...] Für meinen Geschmack hätte man die letzte Frage ("Fehler entdeckt?") weglassen können, statt noch einmal nachzubohren.“³⁰⁶

Der Geschäftsführer kann dadurch, dass er den Witz mit den fehlenden Bällen nicht verstanden hat, keinerlei Verbindung zum Sponsoring herstellen. Außerdem empfand er die Videos als sehr anonym. Er hatte nicht das Gefühl, persönlich angesprochen worden zu sein oder den Verein kennengelernt zu haben:

„[...] das hätte jeder beliebige Fußballverein sein können. Mir fehlt der persönliche Bezug. Irgendwie wird man nicht direkt auf das Sponsoring angesprochen.“³⁰⁷

Die Frau ergänzt zu dieser Aussage, dass das Video gern noch konkretere oder innovativere Ideen zeigen könnte. Es solle gezeigt werden, wie man eine Sponsoringpartnerschaft gestalten könne oder wie das Unternehmen einen konkreten Nutzen daraus ziehen könnte, denn ein Mitarbeiter hat selten Zeit, sich darüber Gedanken zu machen.

³⁰⁵ Anhang 8 – Transkript Unternehmen D

³⁰⁶ ebd.

³⁰⁷ ebd.

Das Video „Sponsoringperspektive“ würde sich die Mitarbeiterin im Alltagsgeschäft nicht bis zum Schluss anschauen. Sie sagt, es sei zu lang und man hätte den Sinn bereits nach den ersten Sekunden erkannt. Die Information vom Dynamo Dresden e.V. würde sie weglassen:

„Für mich war die Information eher negativ besetzt, weil ich eine negative Assoziation zu Dynamo Dresden habe. Ich fände es sogar schade um die Jungs, wenn die dort trainieren würden.“³⁰⁸

Der Geschäftsführer kann sich an diese Information im Film gar nicht erinnern. Er machte indes beim Rezipieren einen gelangweilten Eindruck, denn er las zwischen- durch in seinen Notizen. Sein Rezeptionsmotiv ist rational. Er bemängelte am Video, dass er kein Alleinstellungsmerkmal des Vereins erkennen konnte.

Die Mitarbeiterin sieht sich Videos aus stark emotionalen Motiven an. Ein Video allein würde sie jedoch nicht zu einem Sponsoring überzeugen. Es müssten ihrer Meinung nach noch weitere Aktionen des Vereins, wie beispielsweise ein Anruf oder eine Einladung zum Vereinsfest folgen, um eine Sponsoringpartnerschaft zu erreichen. Der Geschäftsführer würde niemals bei einem Verein anrufen oder sich anderweitig mit ihm in Verbindung setzen, nachdem er ein Video beispielsweise auf einer DVD zu sehen bekommen hat – außer er kennt ein Mitglied privat. Um den Bekanntheitsgrad seines Unternehmens zu steigern, würde er lieber bekannte Vereine aus den Bundesligen oder mit namhaften Spielern bzw. Trainern sponsern. Er sieht keine Perspektive im Sponsoring von kleinen Vereinen für sein Unternehmen.

„Heimatsponsoring [kommt] für uns als international tätiges Unternehmen kaum infrage“³⁰⁹

Trotzdem würde ihm ein Akquisekonzept gefallen, was einen USP besonders hervorhebt. Er beschreibt es in Form eines Bildes, was auf dem Anschreiben, der Mappe und dem Video stets auftauchen sollte.

Beide sind sich uneinig darüber, auf welche Weise das Video zu ihnen gelangen sollte. Sie findet eine Mappe mit DVD am sinnvollsten und er hätte das Video gern direkt auf das Smartphone, da ihm das Einlegen einer DVD zu viel Zeit kostet. Er würde aber bei einem besonders ansprechend gestalteten Anschreiben oder Briefumschlag eine Ausnahme machen. Weblinks in E-Mails vertraut er grundsätzlich nicht und ein Video-

³⁰⁸ Anhang 8 – Transkript Unternehmen D

³⁰⁹ ebd.

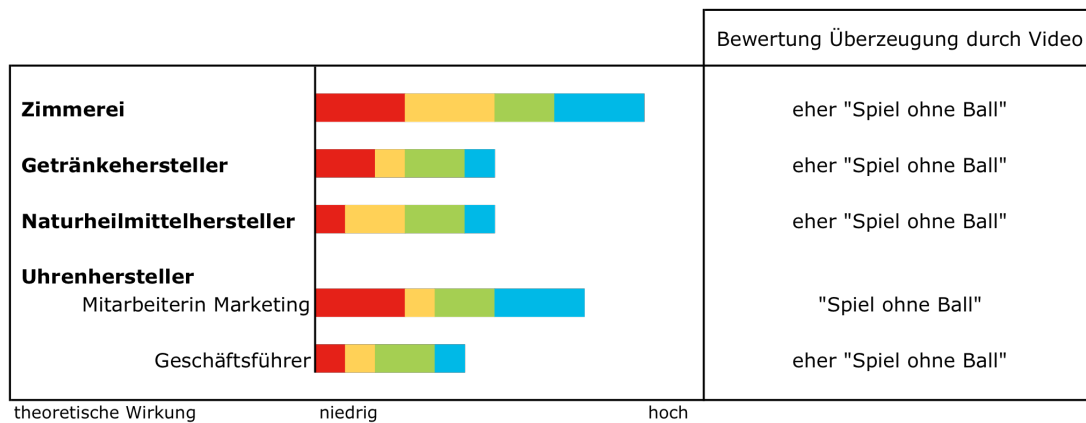
Anhang in der E-Mail verbraucht zu viel Speicherplatz im Postfach. Überdies löscht er sofort Mails von unbekannten Absendern. Die Mitarbeiterin schlägt vor, dass der Verein im Vorfeld beim Unternehmen anruft und die E-Mail oder Post ankündigt.

7.2 Ergebnisinterpretation

Die Wirkung eines Sponsoringvideos hängt einerseits vom Video selbst ab und andererseits von persönlichen Faktoren des Rezipienten und des Kommunikators. Nun sollen die Ergebnisse aus den Interviews danach analysiert werden, welche Faktorenkombination welche Wirkung erzielt. Wirkung bedeutet eine Änderung des vorsätzlichen Verhaltens, des Wissens und der Einstellung des Entscheiders. Die Eigenschaften eines Videos sind in unkonventionell-kreativ (Beispielvideo „Spiel ohne Ball“) sowie sachlich-informativ (Beispielvideo „Sponsoringperspektive“) zu unterteilen. Persönliche Faktoren des Rezipienten sind:

- **Involvement** – ist hoch, wenn der Proband sportlich aktiv und Mitglied in einem Sportverein ist
- **Interesse an Kurzclips** – ist hoch, wenn sich der Proband empfohlene Videos ansieht und sich überdies in seiner freien Zeit auf Youtube oder anderen Videoplattformen stöbert.
- **Aufmerksamkeit** während der Rezeption der Beispielvideos – ist hoch, wenn der Rezipient nicht vom Bildschirm absieht, während die Videos laufen.
- **Verstehen** der Videos – ist hoch, wenn der Rezipient den Inhalt der Videos im Interview umfangreich wiedergeben kann.
- **Rezeptionsmotiv** – ist die Verarbeitungsweise der Videoinformationen. Sie kann rational oder emotional sein.

Die folgenden Tabellen zeigen die zusammengefassten Ergebnisse der Rezipienteneigenschaften und deren theoretisches Verhalten nach dem Videokonsum. Das Involvement, das Kurzclipinteresse, die Aufmerksamkeit und das Verstehen werden durch verschiedenfarbige Balken dargestellt. Jede Eigenschaft kann eine Ausprägung von 33% (minimal) bis 100% (maximal) in drei Schritten ausweisen.

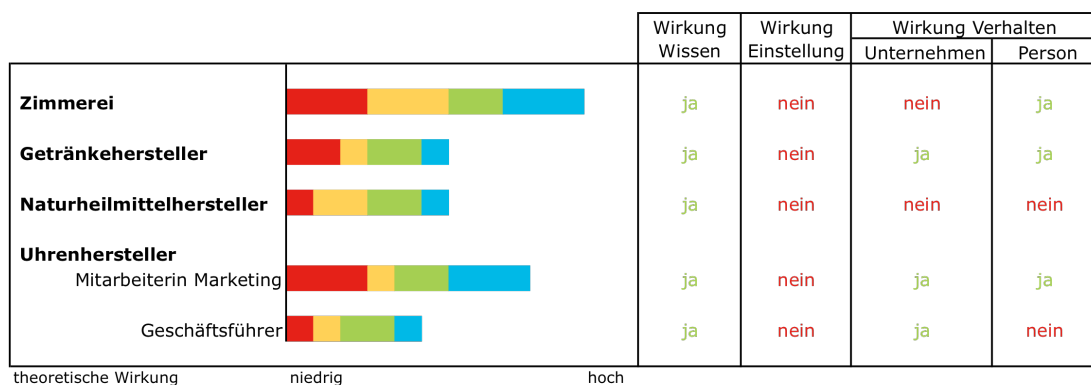


Legende:

- Involvement
- Kurzclipinteresse
- Aufmerksamkeit
- Verstehen

Tabelle 5: Ergebnisse Wirkung der Beispielvideos. Eigene Darstellung

Da sich alle Rezipienten eher vom Video „Spiel ohne Ball“ überzeugen lassen würden, beziehen sich die anschließenden Interpretationen auf dieses Beispielvideo.



Legende:

- Involvement
- Kurzclipinteresse
- Aufmerksamkeit
- Verstehen

Tabelle 6: Ergebnisse Wirkung des Beispielvideos „Spiel ohne Ball“. Eigene Darstellung

Die treffende Vorgehensweise bei der Verteilung des Sponsoringvideos an die Entscheider hängt von persönlichen Vorlieben ab. Dennoch lassen sich Tendenzen erkennen, welche Methodik optimal wäre. Die folgende Tabelle stellt dies dar.

	erste Wahl	zweite Wahl
Zimmerei	Video (DVD) zusammen mit Mappe per Post	Video (DVD) per Post ohne Mappe
Getränkehersteller	Video (DVD) zusammen mit Mappe per Post	Video (DVD) per Post ohne Mappe
Naturheilmittelhersteller	jemand soll nach Anruf persönlich mit Video vorbeikommen	keine
Uhrenhersteller	Sie: E-Mail mit Video im Anhang; Er: Video auf Smartphone	Sie: Nach Anruf Mail mit Link zum Video Er: Video (DVD) zusammen mit Mappe per Post

Tabelle 7: Ergebnisse Wahl der Art und Weise des Videoempfangs. Eigene Darstellung

7.2.1 Vorgehen beim Videoeinsatz in der Sponsorenakquise

Die Entscheider der Zimmerei, des Getränkeherstellers und der Geschäftsführer des Uhrenherstellers möchten eine **DVD** zusammen mit einer Sponsorenmappe per Post. Sie finden es angenehm, wenn zum Video noch eine ansprechend gestaltete Mappe beiliegt, aus denen sie weitere Informationen ziehen können. Falls es sich der Verein nicht leisten kann, eine Mappe drucken zu lassen, würde es auch genügen, wenn ein ausführliches Anschreiben beiliegt. Wenn das Video als **Anhang in einer E-Mail** gesendet wird, kann es passieren, dass das Postfach überfüllt wird oder die E-Mail als Spam ausgefiltert wird. In der Verwendung von **QR-Codes** kann keiner der Entscheider einen Sinn erkennen. Die Mitarbeiterin des Uhrenherstellers hat diese Funktion bisher noch nie genutzt. Einen **Link zum Video** möchte ebenfalls keiner anklicken. Die Gründe dafür liegen in fehlender Neugier und Angst vor Vireninfektion des Computers. Der Geschäftsführer des Uhrenherstellers würde das Video gern über sein **Smartphone** ansehen können.

Der Entscheider des Naturheilmittelherstellers hebt sich in seiner Meinung zur Art und Weise, wie das Video zu ihm gelangen sollte, von den anderen ab. Für ihn zählen nur **persönliche Kontakte** und Sympathien. Das kann wahrscheinlich auch daher kommen, dass sein Sponsoringbudget ausgeschöpft ist und er somit streng selektieren muss. Daher fallen alle formellen Anträge bei ihm durch, während langjährige persönliche Beziehungen bei der Sponsoringpartnerwahl Vorrang haben. Dass ein persönliches Kennenlernen durch ein Video nicht zu ersetzen ist, bestätigen auch die anderen Interviewpartner. Ein Entscheider möchte den Verein oder einige Personen, die dort ehrenamtlich tätig sind, persönlich kennenlernen, bevor er ein Sponsorship eingeht. Nach der Videorezeption hat keiner der Entscheider das Gefühl, dass er den Verein näher kennengelernt hätte. Der Geschäftsführer des Uhrenherstellers schlägt daher

vor, dass der Vereinsvorsitzende bspw. zu Beginn des Videos eine kurze Begrüßungsrede halten sollte, in der er den Entscheider direkt anspricht.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass ein Video vermutlich dann in den meisten Fällen angesehen wird, wenn es zusammen mit weiteren Informationen per Post zugesendet wird und man dies im Vorfeld per Telefon ankündigt. Diese Vorgehensweise würde Entscheider jeden Alters, Geschlechts, Involvements oder Stimmung eher ansprechen.

7.2.2 Bedeutung persönlicher Eigenschaften des Entscheiders

Ist das **Involvement** eines Entscheiders hoch, so ist auch die Wahrscheinlichkeit der Wirkung eines Videos auf die Person höher. Alle Probanden, die sportlich aktiv oder Mitglied eines Sportvereines sind, würden sich von einem Sponsoringvideo zu einer Partnerschaft mit einem Sportverein überzeugen lassen. Das Sponsoringvideo wird dadurch mit einem gewissen Maß an Erfahrung konsumiert. Dadurch werden Sachverhalte von stark involvierten Menschen schneller verstanden.³¹⁰ Das zeigt auch Tabelle 6. Es fällt auf, dass die beiden Probanden, die das höchste Involvement aufweisen, auch die höchste Verständnissrate haben. Sie würden sich persönlich von einem Video überzeugen lassen. Das bedeutet, dass sich der Grad des Involvements stark auf die Verständnissfähigkeit und die positive Wirkung des Videos auf den Entscheider auswirkt.

Das Interesse des Entscheiders an **Kurzclips** im Internet hat tendenziell keinen großen Einfluss auf die erfolgreiche Wirkung eines Videos. Die Entscheiderin des Getränkeherstellers sieht sich sehr selten Kurzclips im Internet an, ist aber dennoch sehr aufgeschlossen gegenüber Bewegtbild als Akquisemittel. Der Entscheider des Naturheilmittelherstellers stöbert gern nach Videos auf Youtube, ist aber von dieser Art der Sponsorenakquise eher weniger angetan. Der Zimmermann würde sich von einem Video in einer Sponsoringanfrage persönlich überzeugen lassen und sieht sich gleichfalls gern Kurzclips an.

Die **Aufmerksamkeit** beim Konsumieren der Videos war bei allen Probanden sehr ähnlich, daher hat dies wahrscheinlich keinen Einfluss auf die Wirkung. Diese auffällige Ähnlichkeit könnte damit begründet werden, dass die Entscheider sich darauf vorbereiten wollen, Fragen über die Videos nach der Rezeption beantworten zu können und daher besonders aufmerksam waren. Während alle das Video „Spiel ohne Ball“ sehr

³¹⁰ vgl. Elaboration Likelihood Modell in Kapitel 5.4.2 „Einstellung“

aufmerksam verfolgten, ließen sich zwei von fünf Personen beim Rezipieren des Videos „Sponsoringperspektive“ von Umweltreizen ablenken. Das führt zu der Erkenntnis, dass das Video im sachlich-informativen Ansatz keine erhöhte Aufmerksamkeit erregen konnte. Aufwendige Animationen und auffällig gestaltete Titel beeindrucken den Rezipienten weniger, als eine gute Geschichte. Der Entscheider der Zimmerei betont sogar, dass diese Informationen „zu reißerisch“ dargestellt worden wären.

Der Grad des **Verstehens** hat offensichtlich einen erkennbaren Effekt auf die Wirkung der Videos. Jedoch weicht das Ergebnis der Entscheiderin des Getränkeherstellers von dieser Tendenz ab. Das kann daran liegen, dass ihr Rezeptionsmotiv ausgeprägt emotional war, und die Entscheiderin allein von der Niedlichkeit der Kinder überzeugt wurde. Oder der Grund liegt in der ausgeprägten Offenheit für Sponsoringfragen. Des Weiteren kann das Video auch dadurch Wirkung gezeigt haben, weil die Entscheiderin selbst Mitglied eines Sportvereins ist. Nicht zu vergessen ist der Punkt, dass sie selbst gesagt hat, dass ein Video an sich schon zur Überzeugung beitragen kann, weil es aus der Masse heraussticht.

Der Grad des Involvements und des Verstehens sind offenbar miteinander verknüpfbar. Ist das Involvement hoch, so versteht der Entscheider die Botschaft besser und möchte demnach auch gern darauf reagieren. Dies jedoch nur, solange es die Unternehmensleitlinien zulassen.³¹¹

Das **Rezeptionsmotiv** hängt von der Rolle des Entscheiders ab. Ist der Entscheider in seiner Rolle als Vertreter seines Unternehmens, ist das Rezeptionsmotiv bei allen rational. Mit Ausschluss der Emotionen muss eine Entscheidung getroffen werden, ob der Verein und die Sportart zum Unternehmen passt oder nicht. Die Mitarbeiterin des Getränkeherstellers selektiert die Vereine zum Beispiel zunächst rational nach dem Grad der Markenidentifikation des Vereins: Hat er in seiner Bewerbung gezeigt, dass er Liebhaber der Marke ist und das Image glaubhaft kommunizieren kann? Danach analysiert sie die Anfrage als Privatperson mit emotionalem Rezeptionsmotiv. Dennoch kann man davon ausgehen, dass das emotionale Rezeptionsmotiv die rationalen Entscheidungen vom ersten Moment der Mediennutzung beeinflusst. Daher könnte ein Verein in seiner Anfrage beim Entscheider als Privatperson derart viele positive Emotionen wecken, dass dieser sich über die Richtlinien hinweg im Entscheidergremium für den Verein einsetzt. Tendenziell funktioniert das jedoch eher bei Frauen.³¹² Männer haben als Privatperson ein eher rationales Motiv.

³¹¹ vgl. Theorie des geplanten Verhaltens in Kapitel 5.4.3 „Verhalten“

³¹² vgl. Tabelle 6

Entgegen dem zeitlich dynamischen Ansatz der Mediennutzung von Früh (1991)³¹³, würde kein Entscheider mit **Vorwissen** über den Verein weitere Recherchen zum Verein betreiben – es sei denn, er ist selbst Mitglied. Auch Unternehmen, die bereits Sponsor sind, ihre Sponsoringleistung aber nicht erweitern wollen, suchen selten aus Eigeninitiative weiterführende Informationen über den Verein. Der Naturheilmittelhersteller gilt hier als Beispiel. Damit er sich das Sponsoringvideo auf der Website des Stahl Freital e.V. ansieht, müsste er aktiv von jemandem persönlich darauf angesprochen werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Involvement eine große Rolle bei der Wirkung eines Sponsoringvideos spielt. Aufmerksamkeit, Verstehen, privates Rezeptionsmotiv, Vorwissen und das Interesse an Kurzclips scheinen weniger von Bedeutung.

7.2.3 Wirkung, Wissen, Einstellung, Verhalten

Nach der Rezeption eines Videos ändert sich grundsätzlich das **Wissen** des Zuschauers. Der Entscheider weiß, dass es den Verein gibt, nachdem er ein Beispielvideo gesehen hat. Andere, die bereits Kenntnis über die Existenz des Stahl Freital e.V. hatten, wissen nach dem Videokonsum z.B., dass der Platz einen Kunstrasen hat oder wer der Trainer der Jugend ist. Nur wäre es zu hinterfragen, ob ein Wissenszuwachs dieses geringen Ausmaßes Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten hat. Den Ergebnissen nach zu urteilen, kaum, da sich auch die Einstellung nach der Rezeption bei den wenigsten geändert hat.

Ein Video kann nach den vorliegenden Ergebnissen die **Einstellung** eines potenziellen Sponsors nicht nachhaltig beeinflussen. Das eindeutigste Beispiel liefert die Zimmerei. Sie sieht weitere Sponsoringverbindungen, die neben den Sponsoringleistungen für den Fußballverein des Geschäftsführers laufen würden, als untragbare zeitliche und finanzielle Belastung. Auch nach der Rezeption der Videos hat sich die Meinung des Entscheiders nicht zu einem eventuellen Sponsorship hin gewandelt. Auch aus den Interviews mit den anderen Entscheidern lassen sich vergleichbare Schlüsse ziehen.

Zu beachten ist die Abweichung vom persönlichen vorsätzlichen **Verhalten** zum Verhalten im Rahmen der Unternehmensleitlinie. Die Theorie des geplanten Verhaltens wird hier bestätigt. Der Entscheider der Zimmerei und die Entscheiderin des Uhrenherstellers würden sich persönlich anders verhalten, als im Rahmen ihres Unternehmens.

³¹³ vgl. Kapitel 5.2 „Mediennutzung“

Die sozialen Normen stimmen in diesen Fällen nicht mit den persönlichen Verhaltensmustern überein – also das Budget, Firmenphilosophie oder die abschließende Meinung eines Entscheidergremiums verhindern ein Sponsoring. Beispielhaft ist hierfür der Getränkehersteller. Die Entscheiderin trifft dort eine Vorauswahl, die ein Gremium später sondiert. Sobald das Gremium durch seine Kommunikationsziele einer Sponsoringpartnerschaft im Weg steht, würde kein Entscheider bei dem Verein anrufen, um einen Termin zum Vertragsabschluss zu vereinbaren. Ein optimal konzipiertes Video könnte aber viel bewirken, wenn sich das Gremium leicht vom Entscheider überzeugen lässt oder wenn eine Ausnahme bezüglich der Unternehmensleitlinie bzw. des Budgets gemacht werden kann.

7.2.4 Konzeption des Videos

Eindeutig ist, dass alle Probanden das Video im **unkonventionell-kreativen Ansatz** bevorzugen würden. Daher scheint es belanglos, ob ein Unternehmen eher klein oder groß ist, ob es bereits große Sponsoringerfahrungen hat oder nicht oder ob es besonders darauf achtet, dass der Verein zu ihnen passt oder nicht – die Kreativität bei der Videokonzeption hat großes Gewicht. Das Video „Spiel ohne Ball“ würde alle Probanden eher überzeugen und regt wahrscheinlich die Aufmerksamkeit zusätzlich an.³¹⁴ Dabei ist es tendenziell auch irrelevant, wie hoch das Involvement, Kurzclipinteresse und die Aufmerksamkeit des Rezipienten ist.

Allerdings muss der Verein darauf achten, dass er die **Geschichte bzw. Idee** des Videos so wählt, dass es für die Allgemeinheit verständlich ist. Weniger als die Hälfte der Interviewpartner haben „Spiel ohne Ball“ verstanden, obwohl die Aufmerksamkeit auf das Video in allen Fällen hoch war. Nur die, die bereits bei einem Fußballtraining dabei waren oder selbst Fußball spielen, verstehen diese Idee. Die Entscheiderin des Uhrenherstellers, deren Tochter Fußball spielt, findet den Hinweis am Ende des Videos „Na, Fehler gefunden?“ bereits zu offensichtlich, während sich der Entscheider des Naturheilmittelherstellers gar nicht mehr an den Schlusssatz erinnern konnte. Wenn keiner die Idee versteht, verliert das Video massiv an Wirkungseffekt. Die Idee muss so eindeutig dargestellt werden, dass sie auch eine Person versteht, die nichts mit der jeweiligen Sportart zutun hat und die sich für den Moment nicht mit vollen Sinnen auf das Video konzentrieren kann. Beispielsweise könnte der Trainer statt den ironischen Hinweis „Das Spiel ohne Ball ist wichtig.“ zu geben, sagen: „Unser Hauptsponsor ist weggefallen, alle Bälle sind kaputt. Heute ist Training ohne Ball!“

³¹⁴ vgl. Kapitel 4.4.2 „Schnitt“

Obwohl die Entscheiderin des Getränkeherstellers das Video „Spiel ohne Ball“ nicht verstanden hat, schätzt sie es dennoch als wirkungsvoll ein. Sie mag die Kürze des Videos sowie die Niedlichkeit der Kinder. Außerdem kann sie nach eigenen Angaben sehen, dass die Kinder und der Trainer natürlich dargestellt sind. Sie könnte sich aber vorstellen, dass die Überzeugungskraft des Videos noch mehr gesteigert werden könnte, wenn in das Video ein Produkt ihres Unternehmens subtil eingebaut werden würde. Diese Information schließt darauf, dass sich der Sportverein in der Konzeption des Videos für einen potenziellen Sponsoren etwas einfallen lassen muss, was das jeweilige Unternehmen individuell persönlich ansprechen würde. Dieser Meinung sind auch die Entscheider des Uhrenherstellers.

Wichtig bei der Akquise von regionalen Unternehmen ist, dass auch die **Verbundenheit mit der Region** im Video vermittelt wird. In den Beispielvideos kam das in Form des Dialektes und der Sportplatzumgebung vor. Der Entscheiderin des Getränkeherstellers und auch dem Entscheider der Zimmerei ist der Dialekt des Trainers positiv aufgefallen. Wahrscheinlich legen die Unternehmen in Sachsen viel Wert darauf, die kleinen, regionalen Vereine zu sponsern, um Menschen ihrer direkten Umgebung zu fördern. Besonders deutlich wurde das im Interview mit dem Entscheider des Naturheilmittelherstellers. Er teilte mit, dass er gern kleinere regionale Vereine sponsert, in denen er genau sehen kann, wo das Geld verwendet wird. Er möchte viele Mitglieder persönlich kennenlernen und ständig mit ihnen in Kontakt stehen.

Trotz, dass ein Video unterhaltend sein soll, schlagen viele Interviewte vor, ein paar **Informationen** in das Video „Spiel ohne Ball“ einfließen zu lassen. Dies sagten manche aber nur, nachdem der Interviewer in einer Frage darauf hingewiesen hatte. Die Befragten betonten „ein paar“, sodass davon auszugehen ist, dass diese Informationen auch aus anderen Medien bezogen werden könnten. Dazu finden sich ergänzende Informationen in Kapitel 3.2.2 „Anwendung konkreter Akquisemaßnahmen“.

Fast allen Entscheidern missfiel die Erwähnung von **Dynamo Dresden e.V.** im zweiten Video. Jedoch hatte jeder einen anderen Grund: Die Entscheiderin des Uhrenherstellers verbindet durch die Hooligan-Szene nur Negatives mit dem Verein, der Entscheider des Naturheilmittelherstellers findet die Erwähnung zu abgehoben und den beiden Entscheidern der Zimmerei und des Getränkeherstellers ist es egal, ob der gesponserte Verein erfolgreich ist oder nicht. Der Geschäftsführer des Uhrenherstellers findet die Information okay, da er nur Vereine sponsern möchte, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben. Er will eindeutige wirtschaftliche Vorteile aus Sponsoringpartnerschaften ziehen. Das kann er nur erreichen, wenn er Vereine sponsert, die sehr viele Fans haben, damit die Werbebotschaft viele Personen seiner Zielgruppe erreicht.

Es wird deutlich, dass die Vorstellungen über die vermittelten Informationen in einem Video stark voneinander abweichen. Während der Verein stolz auf seine Erfolge in der Tabelle oder Kooperationen mit namhaften Vereinen ist und dies im Video präsentieren möchte, interessiert einen potenziellen Sponsoren eher die Agilität und Kreativität eines Vereins. Der potenzielle Sponsor möchte Vorschläge einer innovativen und wirkungsvollen Partnerschaft sehen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein wirkungsvolles Sponsoringvideo kurz und mit individuellen Raffinessen in Bezug auf das Unternehmen versehen sein sollte. Um maximale Wirkung beim Rezipienten hervorzurufen, muss es keine übermäßig hohen Professionalitätsansprüche erfüllen, sondern nur Informationen über den Verein oder mögliche Sponsoringformen besitzen sowie eine lustige unterhaltende Idee enthalten. Es wirkt tendenziell wirkungsschwächend, wenn Erfolge oder Partnerschaften mit namhaften Sportvereinen erwähnt werden. Ein Dialekt oder andere regionale Bezugspunkte wirken positiv auf den Entscheider.

Das Sponsoringvideo muss qualitativ keine Kino- oder Fernsehwerbestandards erfüllen. Nach Meinung des Naturheilmittelherstellers kann es sogar auch mit einer Handykamera gedreht werden. Er sieht die Qualität deshalb weniger kritisch, weil er ohnehin keinen Wert auf Video als Akquisemittel legt. Alle anderen möchten ansprechend qualitative Sponsoringvideos, Mappen oder Anschreiben bekommen. Trotzdem steht die professionelle Gestaltung weniger im Vordergrund als der Inhalt. Eine gute Idee und überzeugende Argumente sind für die Entscheider wichtiger.

8 Fazit und Forschungsausblick

Im Rahmen dieser Arbeit sollte herausgefunden werden, welche Eigenschaften ein Sponsoringvideo haben sollte, damit es den Entscheider im Unternehmen wirkungsvoll beeinflusst. In diesem Zusammenhang musste ebenfalls eruiert werden, mit welcher Vorgehensweise das Video in der Akquise eingesetzt werden sollte.

Um theoretische Konstrukte mit praktischen Beispielen zu vergleichen, wurde mit einem Beispielverein ein ausführliches Interview durchgeführt. Zwei Personen aus dem Vorstand wurden nach Vereinsmerkmalen, Sponsoringpraktiken sowie Problemfeldern befragt. Außerdem wurden mit dem Verein zwei Beispielvideos produziert, die später potenziellen Sponsoren gezeigt werden sollten. Es war darauf zu achten, dass der Aufwand so praxisnah wie möglich gehalten wurde, das heißt, mit minimalem Budget ein maximal ansprechendes Video zu drehen. Um dem Budget von 1.000 Euro entsprechen zu können, wurde eine freiberufliche Videoproduzentin³¹⁵ für zwei Drehtage engagiert, die das Material innerhalb eines Tages schneiden sollte.

Die Videos wurden von der Verfasserin dieser Arbeit auf der Informationsgrundlage des Interviews konzipiert. Es sollte verglichen werden, ob ein Video im unkonventionell-kreativen Ansatz oder eines im sachlich-informativen Ansatz wirkungsvoll ist. Ein Reportage- oder Spielfilmansatz kam aufgrund des Budgets nicht infrage. Die Idee des Videos im unkonventionell-kreativen Ansatz beruht auf dem Claim „Kein Werkzeug – kein Ergebnis“. Auf werbespotähnliche Weise soll dem Entscheider gezeigt werden, dass die E2-Juniorenmannschaft neue Bälle zum Training benötigt. Daher heißt das Video „Spiel ohne Ball“. Zu Beginn des Films machen sich die Kinder wie gewohnt warm, bis der Trainer sagt, dass sie ohne Ball spielen sollen. Sie schauen verwirrt, folgen jedoch den Anweisungen des Trainers. Am Ende des Videos wird ein Hinweis „Na, Fehler gefunden?“ eingeblendet und die Website des Vereins. Das zweite Beispielvideo im sachlich-informativen Ansatz veranschaulicht die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit von Unternehmen und Verein, indem es gemeinsame Ziele detektiert. Es zeigt Bilder beim Training und Interviewausschnitte mit dem Trainer und den Kindern. Aussagen der Kinder, des Trainers und Trainingsbilder wurden so kombiniert, dass die Bedeutung einer Sponsoringpartnerschaft für die Kinder, den Verein, und das Unternehmen sukzessive deutlich gemacht werden. Durch Einsatz von Schriften werden die Informationen verdeutlicht.

³¹⁵ die zugleich Verfasserin dieser Arbeit ist

Es wurden vier qualitative Interviews mit fünf verschiedenen Entscheidern gehalten, in denen sie zu persönlichen Eigenschaften im Rahmen des Involvements, zur Sponsoringerfahrung und -praxis des Unternehmens, zu den Beispielvideos und zu den Möglichkeiten der Video-Distribution befragt wurden. Die Transkripte dieser Interviews dienten zur Datenauswertung.

Folgende **Hypothesen** konnten manifestiert werden:

Ein Sponsoringvideo kann einen Entscheider zu einem Sponsorship überzeugen:

- wenn es kurz und mit individuellen Raffinessen in Bezug auf das Unternehmen versehen ist
- wenn es ein Minimum an Informationen über den Verein oder mögliche Sponsoringformen sowie eine lustige unterhaltende Idee enthält
- und wenn Erfolge oder Partnerschaften mit namhaften Sportvereinen inhaltlich nicht im Vordergrund stehen.

Es wird vermutlich dann in den meisten Fällen angesehen,

- wenn es zusammen mit weiteren Informationen per Post zugesandt wird und man dies im Vorfeld per Telefon ankündigt.

Das Involvement spielt eine große Rolle bei der Rezeption und Wirkung eines Sponsoringvideos.

Die Hypothesen aus den vorliegenden Ergebnissen sollten in weiteren Forschungen verifiziert werden. Man müsste untersuchen, inwieweit ein optimaler konzipiertes Video wirkungsvolle Wissens- Einstellungs- und Verhaltensänderungen hervorrufen könnte. Das Video „Spiel ohne Ball“ beinhaltet sehr wenig Informationen über den Verein und den Vorteilen einer Sponsoringpartnerschaft. Dennoch gefällt den Entscheidern die Kürze, Dynamik und die Idee (wenn verstanden). Das Video „Sponsoringperspektive“ enthält zu vielschichtige Informationen über den gesellschaftlichen Sinn von Sponsoring und zu wenige Informationen über den Verein selbst und mögliche Sponsoringformen. Ein optimal informationshaltiges Video sollte nach den Wünschen der Interviewpartner einige wenige individualisierte Informationen über Sponsoringmöglichkeiten und Mitglieder des Vereins enthalten. Eine verrückte Idee oder eine gute Geschichte halten die Aufmerksamkeit des Rezipienten hoch. In einem ähnlichen Verfahren müsste untersucht werden, ob dieses Video stärker detektierbare Wirkung auf das Wissen, die Einstellung und das Verhalten der Entscheider hat.

Es sei jedoch infrage zu stellen, ob ein eindeutiges „Rezept für das perfekte Video“ generiert werden kann, da individuelle Vorlieben der Entscheider stark ins Gewicht

fallen und ein Video sicher nie bei allen Entscheidern wirkungsvoll sein kann. Die Festlegungen zur Gestaltung eines Videos, die in dieser Arbeit herausgearbeitet werden konnten, scheinen bereits ausreichend konkrete Annäherungen an ein wirkungsvolles Video zu implementieren.

Trotzdem ist zu beachten, dass einige Entscheider persönliche Kontakte bevorzugen und ein Video nur als ein unterhaltendes Beiwerk sehen. Daher sollte der Verein, nachdem er dem potenziellen Sponsoren das Video zukommen lassen hat, stets Kontakt zu ihm halten, um einen persönlichen Termin zu bekommen.

Die Medienwirkungstheorien können nur bedingt bei der Sponsoringvideokonzeption eines Sportvereins angewandt werden, da die meisten von ihnen hauptsächlich die Wirkung von Massenmedien betrachten. Ausnahmen bilden jedoch die Limited Capacity Model of Processing Mediated Stimuli (LCM), die kognitive Konsistenztheorie und die Theorie des geplanten Verhaltens. Es wurde in Ansätzen herausgefunden, dass nicht alle Probanden die gleiche Informationsfülle der Beispielvideos aufnehmen konnten. Diejenigen, die ein hohes Involvement hatten, konnten sich jedoch am besten erinnern. Hier können Zusammenhänge mit der LCM erkannt werden. Sie besagt, dass die Rezeptionsmotivation die Informationsaufnahme beeinflusst und dass die Kapazität der Aufnahmemöglichkeiten von Informationen im menschlichen Gehirn begrenzt ist. Zudem können Parallelen zu den kognitiven Konsistenztheorien gezogen werden. Sie besagen, dass die Einstellungen von Menschen durch Medien nur unter bestimmten Bedingungen beeinflussbar sind. Keiner der Probanden gab an, dass er durch eines der Videos zum Umdenken angeregt wurde. Falls ein Entscheider als Privatperson grundsätzlich positiv zum Video und einer möglichen Sponsoringpartnerschaft eingestellt ist, kann am Ende ein Entscheidergremium oder die Unternehmensleitlinien gegen ein Sponsorship stimmen und das Sponsorship wird nicht eingegangen. Diesen praxisnahen Vorgang beschreibt auch die Theorie des geplanten Verhaltens.

Das Forschungsfeld Videoeinsatz bei der Sponsorenakquise von Sportvereinen sollte weiter ausgebaut werden, da die Weiterentwicklung und Professionalisierung dieses Bereiches in kleinen und mittelgroßen Sportvereinen notwendig wird. Denn wenn ein Verein finanzielle Probleme hat, bleibt er entweder auf der Stelle stehen und verfällt oder (wie es in vielen Fällen betrieben wird) er hebt die Mitgliederbeiträge an. Doch das sollte eigentlich vermieden werden, denn das Ziel eines Sportvereins ist die Ermöglichung von körperlicher Ertüchtigung für alle Bürger. Geringverdiener, Immigranten oder andere finanziell benachteiligte Gesellschaftsschichten könnten somit Stück für Stück ausgeschlossen werden, obwohl sie eigentlich integriert werden sollten.

Der Sportverein selbst steht sich nicht im Weg – sondern die Unternehmen. Zu viele von ihnen sehen Sponsoring noch als Art des Mäzenatentums. Sie versprechen sich

keine wirtschaftlichen Gegenleistungen des Vereins und sind daher eher negativ eingestellt. Das Potenzial von Zusammenarbeit haben sie, aber teilweise auch die Vereine, noch nicht erkannt. Das Medium Video ist dabei förderndes Beiwerk, was die Botschaft einer beiderseitig gewinnbringenden Sponsoringpartnerschaft auf unterhaltende Art und Weise in die Köpfe transportieren muss. Das Video „Spiel ohne Ball“ sollte als Grundlage dienen, ein noch wirkungsvolleres Video für Entscheider zu konzipieren, die nichts mit Fußball zutun haben. In weiteren Forschungen wäre dann zu eruieren, welche Medien mit welchem Inhalt das Video so unterstützen, dass mit großer Wahrscheinlichkeit alle Unternehmen, zu denen der Sportverein passt und die die Mittel dafür haben, einem Sponsorship zustimmen würden.

Es wäre doch ein schöner Werbespruch, wenn ein Unternehmen sagen kann: „Wir haben dem dreijährigen Mario Götze das erste Wettkampftrikot gesponsert!“

Literaturverzeichnis

AHLERT, Dieter (Hrsg.); HESSE, Josef; KRUSE, Phillipp: Internationalisierung von KMU: Erfolgsfaktorenforschung und Benchmarking bei KMU – Abschlussbericht zum Praxisprojekt „Schäper“. IMADI.net-Projektbericht Nr. 21, Münster 2008.

APPELDORN, Werner van: Handbuch der Film- und Fernsehproduktion. Psychologie – Gestaltung – Technik. TR-Verlagsunion, 3. Überarbeitete Auflage, München 1992.

AUER-SRNKA, Katharina J.: „Qualitative und kombinierte Methoden in der wissenschaftlichen Marketingforschung: Theoretische Betrachtung und Literaturanalyse“. In: der markt, Journal für Marketing, (2009) 48, 7-20.

BAGUSAT, Ariane; MARWITZ, Christian: Sponsoring – Faszinierendes Instrument der Marketingkommunikation, in: BAGUSAT, Ariane; MARWITZ, Christian; VOGL, Maria: Handbuch Sponsoring, S. 3-15, Berlin 2007.

BAUMGARTH, Carsten: Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich – Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion. In: Der Markt 2007/3, Jahrgang 46, Nr. 182, S. 99-114

BELLER, Hans (Hrsg.): Handbuch der Filmmontage. Praxis und Prinzipien des Filmschnitts. Praxis Film Band 36, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 5. gegenüber der 4. unveränderte Auflage, Konstanz 2009.

BENZ, Björn: Optimierte Management im Sportsponsoring. Die Auswahl des passenden Sponsorships als Instrument der Markenkommunikation. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2010.

BLANK, Renate: Gruppendiskussionsverfahren. In: NADERER, Gabriele (Hrsg.); BALZER, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2. Überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011.

BONFADELLI, Heinz; FRIEMEL, Thomas N.: Medienwirkungsforschung. 5. überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2015.

BONGARD, Joachim: Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Münster, 2002. (LIT Verlag, Bd. 7)

BORTZ, Jürgen; DÖRING, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer Medizin Verlag, Heidelberg 2006.

BORTOLUZZI DUBACH, Elisa; FREY, Hansrudolf: Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis. 5. aktualisierte und erweiterte Auflage, Bern Stuttgart Wien 2011.

BRAUN, Sebastian (Hrsg.): Der Deutsche Olympische Sportbund in der Zivilgesellschaft. Eine sozialwissenschaftliche Analyse zur sportbezogenen Engagementpolitik. Springer VS, Wiesbaden 2013.

BREUER, Christoph; FEILER, Svenja: „Sportvereine in Deutschland. Ein Überblick“. In: Christoph Breuer (Hrsg.), Sportentwicklungsbericht 2013/2014. Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland. Sportverlag Strauß. Köln 2014.

BRUHN, Manfred: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010.

BRUHN, Manfred: Sponsoring als Element der Marketing- und Unternehmenskommunikation. In: BRUHN, Manfred: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010.

BUDDEMEIER, Heinz: Illusion und Manipulation. Die Wirkung von Film und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. 2. Auflage, Verlag Urachhaus GmbH, Stuttgart 1996.

EHRHARDT, Jens: Ehrenamt. Formen, Dauer und kulturelle Grundlagen des Engagements. Campus Verlag GmbH, Berlin 2009 (Campus Forschung, Bd. 950).

ERNST, Tilman: Filmwirkung. In: BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (Hrsg.): Handbuch Medienarbeit. Medienanalyse Medieneinordnung Medienwirkung. 3. Auflage, Leske + Budrich, Opladen 1991.

DEUTSCHER SPORTBUND GENERALSEKRETARIAT (Hrsg.): Sport in Deutschland. 19. Auflage, Frankfurt am Main 2003.

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND (Hrsg.); SIEGEL, Christian; SCHREIBER-RIETIG, Bianka: Situation und Zukunft der Sportvereine. 1. Auflage, Frankfurt am Main 2014.

FIELD, Syd; MEYER, Andreas; WITTE, Gunther; HENKE, Gebhard et al.: Drehbuchschreiben für Fernsehen und Film. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Ullstein Verlag, 2. Auflage, München 2003.

FINK, Klaus-J.: Bei Anruf Termin. Telefonisch neue Kunden akquirieren. 3. Auflage, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2005.

FISCHER, M.; NIEBEL, Lutz; SCHÖNFELDER, G.; ZERNDT, S.: FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V. - Die Chronik. Freital Januar 1999.

FRÜH, Hannah: Grundlagen: Informationsverarbeitung. In: SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.); FAHR, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013.

GLOSZEIT, Holger; NATUSCH, Cordula: Kundenakquise. 2. aktualisierte Auflage, Rudolf Haufe Verlag GmbH und Co. KG, Planegg/München 2009.

HAMMER, Norbert: Mediendesign für Studium und Beruf. Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2008.

HEINEMANN, Klaus; SCHUBERT, Manfred: Der Sportverein. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. Schorndorf 1994 (Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Bd. 80).

HEISER, Albert; BLUHME, Bernd; BOSSE, Wolf; HOCHREIN, Petra: Bleiben Sie dran. Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots. Creative Game Verlag, Berlin, 2009.

HENZE, Christian;: Apropos Werbefilm. Vom kommerziellen Umgang mit der Phantasie. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2005 (GIESEN, Rolf (Hrsg.): Praxis Film. Bd. 17).

HERMANN, Arnold; LEMAN, Fritjof: Sponsoring Trends 2010. Corporate Social Responsibility und Sponsoring im Fokus. In Kooperation mit der BBDO Live GmbH, Bonn 2010.

HILDEBRANDT, Alexandra (Hrsg.): CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen. Springer Gabler Verlag, Berlin Heidelberg 2014 (Management-Reihe Corporate Social Responsibility).

HÖFER, Wolfgang: Medien und Emotionen. Zum Medienhandeln junger Menschen. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013.

HÖLD, Regina: Zur Transkription von Audiodaten. In: HOLZMÜLLER, Hartmut H. (Hrsg.); BUBER, Renate: Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Gabler Verlag, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2009.

HORCH, Heinz-Dieter, SCHUBERT, Manfred; WALZEL, Stefan: Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Springer-Verlag. Berlin Heidelberg 2014.

HOVEMANN, Gregor; HORCH, Heinz-Dieter; SCHUBERT, Manfred: „Sportvereine und Finanzen“. In: Christoph Breuer (Hrsg.) Sportentwicklungsbericht 2005/2006. Analyse zur Situation des Sports in Deutschland. Köln 2006.

JARITZ, Sabine: Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement. In: KRAFFT, Manfred (Hrsg.): Gabler Edition Wissenschaft. Kundenmanagement und Electronic Commerce. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2008.

KELLE, Udo: Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008.

KUSS, Alfred: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 4., überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.

JAKUBETZ, Christian: Crossmedia. UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2. überarbeitete Auflage, Konstanz 2011.

KLAGES, Andreas: Politikfeld Sport. Die gesellschaftspolitische Bedeutung des gemeinwohlorientierten Sports. In: WINTER, Thomas von; MITTENDORF, Volker: Perspektiven der politischen Soziologie im Wandel von Gesellschaft und Staatlichkeit. Festschrift für Theo Schiller. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.

KRÜGER, Michael; EMRICH, Eike: „60 Jahre Deutscher Sportbund. Anlass zum Feiern und zu Rückbesinnung“. In: Sportwissenschaft 40 (2010), S. 241-243.

LANZENBERGER, Wolfgang; MÜLLER, Michael: Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. 2. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, München 2012.

MEY, Günter; MRUCK, Katja: Qualitative Interviews. In: NADERER, Gabriele (Hrsg.); BALZER, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2. Überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011.

MIKOS, Lothar: Qualitative Verfahren. In: SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.); FAHR, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013.

NADERER, Gabriele: Auswertung & Analyse qualitativer Daten. In: NADERER, Gabriele (Hrsg.); BALZER, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2. Überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011.

PETRASCH, Thomas; ZINKE, Joachim; SCHMIDT, Ulrich (Hrsg.): Einführung in die Videoproduktion. Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag, München Wien 2003.

RIEDMÜLLER, Florian: Professionelle Vermarktung von Sportvereinen. Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen. Erich Schmidt Verlag, Berlin 2011.

RUMP, Boris; HOPP, Evelyn; Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): DOSB | Ehrenamt und freiwilliges Engagement im Sport. 2. Aktualisierte Auflage, Frankfurt am Main 2013.

SCHALK, Ines van der: Sponsoringmanagement in Vereinen. Eine Analyse im Golfsport. Dt. Univ. Verl., Wiesbaden 1993.

SCHENK, Michael: Medienwirkungsforschung. 3. vollst. überarb. Auflage, Tübingen 2007.

SCHREIER, Margrit: Qualitative Stichprobenkonzepte. In: NADERER, Gabriele (Hrsg.); BALZER, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2. Überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011.

SCHULZ, Andreas: Marketing mit Online-Videos. Planung, Produktion, Verbreitung. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München 2013.

SCHULZ, Tanja Marlen: Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots. Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung. Josef Eul Verlag, Lohmar-Köln 1998.

SCHWEIGER, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007.

SCHWEIGER, Wolfgang: Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? – Überblick und Systematik. In: SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.); FAHR, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013.

SIMSA, Ruth; MEYER, Michael; BADEL, Christoph (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5. Überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart 2013.

SUCKFÜLL, Monika: Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. Verlag Reinhard Fischer, München 2004. (Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 4)

STEINER, Oliver: Telefon-Fundraising. Effektive Spendengewinnung und Spenderbetreuung in der Praxis. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2013.

STROB, Burkhard: Der vereins- und verbandsorganisierte Sport: ein Zusammenschluss von (Wahl)Gemeinschaften? Ein Analysemodell auf der Grundlage des Dritter-Sektor-Ansatzes. Waxmann Verlag GmbH, Münster 1999 (JÜTTING, Dieter, H. (Hrsg.): Edition Global-lokale Sportkultur, Bd. 2).

WILEY, John: Video Marketing for Dummies. Published by John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey 2012.

WIRTH, Werner; KÜHNE, Rinaldo: Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In: SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.); FAHR, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013.

WIRTH, Werner: Grundlagen emotionaler Medienwirkungen. In: SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.); FAHR, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013.

Hochschulschriften

HÜTTENBERGER, Erik: Markenmanagement für Non-Profit-Sportvereine. Mittweida: Hochschule Mittweida, Bachelorarbeit, 16.01.2012.

Online-Quellen

BAUER, Gerald: Sponsorenmappe 2012. S.13 URL: http://www.bauergerald.com/wp-content/uploads/2012/07/Druck_040712_Geri-Bauer_LQ.pdf [Stand: 14.05.2015]

BARTHEL, Wolfgang: AUS DER GESCHICHTE DES TURN- UND SPORTVEREINS FRIEDLAND 1814 E. V.. URL: <http://www.tsv-friedland-1814.de/index.php?id=33> [Stand: 13.01.2015]

BUNDESARCHIV: Plak 003-012-014 - Nationalsozialistische Herrschaft in Deutschland und Europa. Archivtitel: Umbenennung des Deutschen Reichsbundes für Leibesübungen in Nationalsozialistischer Reichsbund für Leibesübungen.

URL: <http://www.bild.bundesarchiv.de/archives/barchpic/view/1860229> [Stand: 13.01.2015]

BUNDESARCHIV: Bild 146-2003-0044 aus Sammlungen von Repro-Negativen - Breslau.- Eröffnung des Deutschen Turn- und Sportfests, Wilhelm Frick und Hans von Tschammer und Osten mit Fahne. URL: [http://www.bild.bundesarchiv.de/cross-search/search/_1421266462/?search\[view\]=detail&search\[focus\]=1](http://www.bild.bundesarchiv.de/cross-search/search/_1421266462/?search[view]=detail&search[focus]=1) [Stand: 14.01.2015]

CLIPGENERATOR: Homepage. URL: <http://www.clipgenerator.com/de#> [Stand: 02.03.2015]

CLIPVILLA: Der Video-Webeditor. URL: <http://www.clipvilla.com/de/Editor-Information/Der-Video-Webeditor> [Stand: 02.03.2015]

CREATIVE COMMONS: Was ist Creative Commons? URL: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/> [Stand: 02.03.2015]

DIE WELT: Der FC Bayern ist der größte Verein der Welt. Autor: Julien Wolff, 28.11.2014, URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article134834862/Der-FC-Bayern-ist-der-groesste-Verein-der-Welt.html> [Stand: 30.04.2015]

DIGEL, Helmut: Wettbewerb der Sportarten. DOSB-Presse, Ausgabe 22, 2013. URL: http://www.dosb.de/de/leistungssport/spitzensport-news/detail/news/wettbewerb_der_sportarten/ [Stand: 11.11.2014]

DIRKS, Tim: Film Sub-Genres Types (and Hybrids). URL: <http://www.filmsite.org/subgenres2.html> [Stand: 01.03.2015]

DOSB: Sportverein. URL: http://www.sportprogesundheit.de/de/sport-und-gesundheit/lexikon/lexikon-details/lexikon_begriff/265/ [Stand: 11.11.2014]

DOSB: Sport tut Deutschland gut. URL: <http://www.dosb.de/de/sportentwicklung/breitensportfoerderung/programme-und-veranstaltungen/archiv/sport-tut-deutschland-gut/> [Stand: 15.12.2014]

DOSB: Was macht Sportvereine attraktiv? Wie sieht das Bild des Sportvereins im 21. Jahrhundert aus? 29.10.2013. URL: <http://www.fuehrungs->

akademie.de/aktuelles/aktuelles-details/article/was-macht-sportvereine-attraktiv-wie-sieht-das-bild-des-sportvereins-im-21-jahrhundert-aus/14.html [Stand: 29.01.2015]

DUDEN, Suchwort „sponsern“. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/sponsern> [Stand: 20.01.2015]

FV BLAU-WEIß STAHL FREITAL E.V.: Ihre Kinder/unseren Nachwuchs fördern und fordern. Leitfaden zur sozialen/sportlichen Ausbildung des „stählernen“ Nachwuchses. URL: www.stahl-freital-junioren.de/leitlinien.htm [Stand: 15.03.2015]

FV BLAU-WEIß STAHL FREITAL E.V.: Homepage. URL: www.stahl-freital-junioren.de [Stand: 19.03.2015]

HERNER TRIATHLON TEAM `11 e.V.: Sponsorenmappe des HTT. URL: http://triathlonteam-herne.de/index_htm_files/Sponsorenmappe.pdf [Stand: 26.01.2015]

HT16: Die HT16 – Mein Verein! URL: <http://www.ht16.de/ht16/die-ht16-mein-verein> [Stand: 13.01.2015]

IPTV-ANBIETER: Youtube – die Geschichte von der Garage auf jeden Computer. URL: <http://www.iptv-anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil1.html> [Stand: 12.02.2014]

LANDESSPORTBUND NORDRHEIN WESTFALEN E.V. (Hrsg.): Qualifizierung im Sport. Marketing im Sportverein. VIBSS Vereins- Informations- Beratungs- und – Schulungs- System. Duisburg 2011.
URL: http://www.vibss.de/vibss-info/downloadbereich/vibss-infopapiere/?no_cache=1&cid=5105&did=4725&sechash=e3900fc2 [Stand: 11.11.2014]

LINGUEE: Übersetzungsbeispiele aus fremden Quellen für „non-profit“. URL: <http://www.linguee.de/englisch-deutsch/uebersetzung/non-profit.html> [Stand: 14.01.2015]

NTV: Mehr als 250.000 Mitglieder. FC Bayern ist der weltweit größte Klub. Vom 27. November 2014, URL: <http://www.n-tv.de/sport/fussball/FC-Bayern-ist-der-weltweit-groesste-Klub-article14050506.html> [Stand: 30.04.2015]

OLYMPIA-LEXIKON: Deutsche Olympiamannschaften. URL: http://www.olympia-lexikon.de/Deutsche_Olympiamannschaften [Stand: 13.01.2015]

OSB, Oberpfälzer Schützenbund e.V.: Der Rechtsdienst des OSB informiert. Eingetragener Verein – nicht eingetragener Verein – Gemeinnützigkeit. URL: <http://www.osb-ev.de/infothek/rechtsdienst/artikel/gemeinnuetzigkeit.pdf> [Stand: 30.04.2015]

OSTSEEZEITUNG: Deutschlands ältester Sportverein feiert 200-jähriges Bestehen. 10.05.2014, 12:00 Uhr, URL: <http://www.ostsee-zeitung.de/Mecklenburg/Oestliches-Mecklenburg/Deutschlands-aelttester-Sportverein-feiert-200-jaehrigen-Bestehen> [Stand: 13.01.2015]

POLIARTIS BECKER&DASCHE GBR: Drehplan Standart. URL: http://www.preproducer.com/tour/drehplan_staebchenplan_software.html [Stand: 07.03.2015]

POLULIAKH, Julia: Wie Sie mit einer Sponsorenmappe neue Sponsoren gewinnen. Veröffentlicht in Marketing im Verein, URL: <http://www.experto.de/b2c/verein/marketing-im-verein/wie-sie-mit-einer-sponsorenmappe-neue-sponsoren-gewinnen.html> [Stand: 26.01.2015]

RITZER, Uwe: „Sportsponsoring. Amateure auf beiden Seiten“. In: Süddeutsche Zeitung, 24.01.2008. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/sportsponsoring-amateure-auf-beiden-seiten-1.273213> [Stand: 10.11.2014]

SPORTKREIS OFFENBACH: Verbände. URL: http://www.sporton.de/CMS/users/templates/template.asp?user_id=226148&page_id=10156 [Stand: 20.01.2015]

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Verein, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9688/verein-v11.html> [Stand: 14.01.2015]

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Nonprofit-Organisation (NPO), URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4696/nonprofit-organisation-npo-v12.html> [Stand: 14.01.2015]

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG: Mario Götze als Joker im WM-Finale. Götzinho ist zurück. 14. Juli 2014, 12:07 Uhr, URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/mario-goetze-als-joker-im-wm-finale-goetzinho-ist-zurueck-1.2045392> [Stand: 29.04.2015]

VFL RED HOCKS KAUFERING: Sport aus der Region Sport für die Region. Sponsorenmappe 2013/2014. URL: http://www.redhocks.de/download/sponsorenmappe13_14.pdf [Stand: 26.01.2015]

WEIGERT, Martin: 50 Alternativen zu YouTube. URL:
<http://netzwertig.com/2007/06/22/zn-46-alternativen-zu-youtube/> [Stand: 13.03.2015]

WISSEN.DE: Non-Profit-Organisation URL: <http://www.wissen.de/non-profit-organisation> [Stand: 14.01.2015]

WOLL, Alexander; DUGANDZIC, Damir: Zwischenbericht Strukturanalyse des Freizeit- und Breitensports und Sports der Älteren in deutschen Fußballvereinen. DFB-Bericht 2007. URL: http://www.shfv-kiel.de/_data/Strukturanalyse_des_Freizeit-_und_Breitensports__des_Spor.PDF [Stand: 11.11.2014]

WULFF, Hans Jürgen: Genre. Lexikon der Filmbegriffe. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=190> [Stand: 01.03.2015]

ZORN, Roland: Weltmeister in Brasilien. Götze schießt Deutschland zum Viersternland. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14.7.2014. URL:
<http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball-wm/deutsches-team/wm-2014-mario-goetze-schiesst-deutschland-zum-viersterneland-13043692.html> [Stand: 29.01.2015]

ZUNKE, Karsten: Kleine Filme, große Wirkung. Acquisa, Titelthema, Vol. 55, Heft 09/2009, S.16-20. Haufe-Lexware GmbH &Co. KG, Dauerhafte Adresse des Dokumentes: URL: https://www.wiso-net.de:443/document/ACQ__090902021

Anhang 1 – Interviewleitfaden Stahl Freital e.V.

Leitfaden für das Interview
mit Dr. Lutz Niebel (Vorstand) und Thomas Köhler (Schatzmeister)
vom FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V., am 03. März 2015

Vereinsgeschichte:

1. Wann wurde der SG-Stahl Freital gegründet und was ist bis heute in der **Vereinsgeschichte** passiert (grob)?

Leitlinien/Vision des Vereins, Mitglieder, Probleme:

2. Welche **Leitlinien** verfolgen Sie in Ihrem Sportverein?
3. Wie viele **Vereinsmitglieder** haben Sie? Wie viele **ehrenamtlich Tätige**, freiwillige Helfer etc. haben Sie?
4. Mit welchen Problemfeldern haben Sie zu kämpfen? (z.B. Mitgliedergewinnung, Trainer, Finanzen, Bürokratie, anderes)

Vereinsfinanzierung:

5. Wie **finanziert** sich Ihr Verein? (Einnahmen, Ausgaben, Sponsoringgelder, öffentliche Gelder, etc.)
6. Was sind Ihre **Haupteinnahmequellen**?

Sponsorenakquise:

7. Was sind die **Sponsoringziele**? (bloße Geldeinnahmequelle, langfristige Zusammenarbeit?)
8. Wie gehen Sie in Ihrer **Sponsorenakquise** vor und welche **Medien** nutzen Sie zur Unterstützung?
9. Nach Abschluss eines Sponsorenvertrags – **betreuen Sie Ihre Sponsoren** im Laufe der Saison weiter? Wenn ja, in welcher Form?
10. Lassen Sie Ihre Sponsoren **an Erfolgen des Vereins teilhaben**? Wenn ja, wie?
11. Was vermuten Sie, welche **Entwicklung** wird **Sportsponsoring** für Sportvereine in Zukunft nehmen? Gibt es Potenziale für die Vereinswelten? Wenn ja, wo?

Vielen Dank für Ihre freundliche Gesprächsbereitschaft.

Anhang 2 – Transkript Stahl Freital e.V.

Transkript des Interviews mit Dr. Lutz Niebel (Vorstand) und Thomas Köhler (Schatzmeister)

vom FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V. vom 03. März 2015

Name der Interviewperson 1:	Thomas Köhler
Name der Interviewperson 2:	Dr. Lutz Niebel
Zeit:	03. März 2015, 18:30 Uhr bis 20:30 Uhr
Ort:	Freital, Oberpesterwitzer Straße 7a
Grund:	Recherche Masterarbeit Stephanie Nietzold; Herr Niebel und Herr Köhler können Auskunft über Sponsorensuche in der Praxis ihres Vereins, Vereinsfinanzierung und Ehrenamt geben.

Wie heben Sie sich inhaltlich von den anderen Fußballvereinen in Freital ab – auch hinsichtlich der Leitlinie und Vereinsgeschichte?

KÖHLER: Wir haben natürlich den Vorteil, dass wir der Traditionsverein schlechthin hier in der Stadt Freital sind. Das betrifft sowohl die historische Entwicklung als auch die sportlichen Erfolge. Zu DDR-Zeiten war der Standort Leistungszentrum, d.h. jeder der Fußball spielen konnte wurde zu Stahl Freital delegiert oder kam zum Verein. Das war damals so, sodass die Mehrzahl guter Fußballer der umliegenden Vereine zu Stahl Freital wechselte. Das führte natürlich nach der Wende dazu, dass es im Umkreis viele Neider gab. Ketzerisch wurde der Verein häufig als "Bayern München vom Weißeritzkreis" bezeichnet. Das klingt zwar sehr hochtrabend, führte allerdings dazu, dass der Verein nach der Wende nicht mehr besonders hoch angesehen wurde. Betrachtet man allerdings die gesamte Vereinshistorie der letzten 60 Jahre, ist Stahl Freital, trotz dieser Missgunst, der Verein in der Region. In den vergangenen 56 Bezirksligaspielzeiten, war Stahl Freital in 47 durch eine Männermannschaft vertreten - der Medusalem der Liga. Damit hat man sich natürlich auch überregional einen Namen erarbeitet. Das ist natürlich ein Punkt auf den man bauen kann. Das alleine reicht heutzutage aber nicht mehr. Da machen wir uns auch nichts vor.

Ein Verein an sich ist nichts anderes als ein Spiegelbild der Gesellschaft. Deshalb muss man sich natürlich was einfallen lassen, um Kinder herzulocken und zu vermitteln, dass gerade hier Fußballspielen am besten möglich ist. Dabei versuchen wir die entsprechenden Bedingungen zu bieten. Der Mensch will natürlich immer viel geboten bekommen und das möglichst ohne Kosten. Frei nach dem Motto: "Bespaßt mich mal". Das ist natürlich eine schwierige Situation. Zum einen sind weniger Kinder da, als vor einigen Jahren, andererseits sinkt die Einsatzbereitschaft der Kinder. Wenn man den leistungsorientierten Fußball fördern will, dann gehört dazu auch: straffes Training,

Disziplin und Eingliederung ins Mannschaftsgefüge - alte Tugenden. Heute wird leider häufig der Weg des geringsten Widerstands genommen. Das heißt: "Wenn mir was nicht gefällt komme ich eben nicht mehr!". Der Wille sich durchzusetzen, nach dem Motto "Ich kann das", fehlt leider zumeist.

NIEBEL: Leitlinie ist heute der Breitensport, sodass man eher dazu bereit ist auch übergewichtige Kinder mit durchs Training zu führen, in der Hoffnung aus dem wird durch Wachstum etc. plötzlich noch ein schlanker Kerl. Gleiches gilt für relativ unbegabte, aber willensstarke Kinder. Ich habe so etwas in meiner eigenen Laufbahn erlebt, wie mancher mich überholt hat, obwohl ich recht talentiert war. Man muss eben auf beiden Seiten möglichst lange dran bleiben. Irgendwann merken natürlich auch die Eltern, ob das Kind dabei bleiben will, oder eben nicht. Für letzteren Fall muss man sich natürlich auch selbst hinterfragen. Häufig liegen die Ursachen aber in den angesprochenen Tugenden. Kinder die ständig selbstständig das Training für Trinkpausen oder Besuche bei der Mami unterbrechen sind natürlich kaum in eine Mannschaft zu integrieren. Wir achten natürlich darauf, dass alle 15min Trinkpausen gemacht werden, aber eben für alle zusammen.

Gerade in den unteren Altersgruppen (4-8 Jahre) sollte natürlich der Spaß überwiegen. Kinder mit besonderen Fertigkeiten werden in Punktspielen immer häufiger eingesetzt als weniger talentierte, aber gerade in den unteren Altersgruppen wird zunehmend darauf geachtet, dass alle Kinder spielen dürfen, unabhängig von den Konsequenzen fürs Ergebnis. Mit zunehmendem Alter steht natürlich das Ergebnis im Vordergrund. Damit steigt natürlich auch die Intensität beim Konkurrenzkampf innerhalb der Mannschaft. Große Trainer sprechen natürlich nicht umsonst von einer Belebung durch Konkurrenz, wobei heute leider viele einknicken oder - und das gab es früher in der Form einfach nicht - gleich geschlossen den Verein verlassen.

KÖHLER: Man muss natürlich die Jugend auch ein bisschen in Schutz nehmen. Die Jungs sind heute mit 17/18 mit ganz anderen Problemen konfrontiert, als wir das damals waren. Die Möglichkeiten bei der Berufswahl sind sicher viel breiter geworden. Viele verlassen auch die Region, um einen guten Ausbildungsplatz zu bekommen oder ein Studium zu beginnen. Da verlassen dann die meisten den Verein, weil das zusammen nicht mehr machbar ist.

Wir hatten früher den Sport und das war das Nonplusultra. Damals gab es kein Handy, keine Computer oder Playstation. Heute ist das Angebot viel breiter und dadurch haben die Jugendlichen sicher eher die Möglichkeit mal auszuweichen.

Vielleicht noch ein Wort zum Thema Leitlinie. Wir übernehmen als Verein auch soziale Aufgaben des Staats. Kinder für den Sport zu begeistern und die körperliche Ausbildung zu übernehmen ist die eine Seite. Die Herausbildung des Teamgedanken als charakterbildende Maßnahme gehört ebenso dazu. Wir haben in den vergangenen Jahren viel dafür getan, dass unsere Übungsleiter sich entsprechend weiterbilden können, um Schritt für Schritt weiter in dieser Richtung zu arbeiten.

Nun sind beim Thema Leitlinie schon die ersten Probleme angesprochen worden. Sie sagten es ist schwierig Kinder zum Verein zu locken und langfristig zu binden. Gibt es, unabhängig von den Kindern, Probleme Übungsleiter zu bekommen oder zu finanzieren?

NIEBEL: Es gibt einige wenige Trainer, die unabhängig von ihrem Nachwuchs Kindergruppen trainieren. Zumeist begleiten Väter ihren Sohnmann als Trainer von der kleinsten Altersgruppe an und möchten diese Mannschaft auch in den nachfolgenden Altersgruppen weiter trainieren. Das ist für uns ein Riesenproblem. Es ist ja abzusehen was passiert wenn der Junge aufhört oder in den Männerbereich wechselt. Dann hört meist auch der Vater als Trainer auf und man fängt wieder von vorne an. Oder man hat einen guten Trainer für die Kinder der F-Jugend. Der wechselt dann mit seinem Sohn in die E-Jugend und man sucht als Verein aller zwei Jahre nach einem Nachfolger. Die Vergütung der Trainer ist ebenfalls ein großes Problem für den Verein. Früher bekamen Trainer über den Kultur- und Sozialfond der Betriebe ihre Vergütung ausgezahlt. Heute fehlt diese Unterstützung. Hinzu kommt, dass die Gesellschaft viel affiner für materielle Dinge geworden ist. Es reicht eben nicht mehr einen Hauptplatz, einen Trainingsplatz, Kunstrasen und saubere Duschen zu haben. Heute wollen Kinder und Eltern auch die persönliche Ausrüstung im Stile der großen Bundesligavereine haben. Trainingstaschen, Trainingsanzüge und Trikotsätze, alles soll gesponsert oder vom Verein gestellt werden. Die gesamte Organisation basiert dann auf ehrenamtlichen Tätigkeiten und die Ehrenamtlichen nehmen meist keinen Pfennig für die geleistete Arbeit, obwohl das rechtlich völlig okay wäre.

Haben sie Helfer bzw. Mitarbeiter im Verein die bezahlt werden?

KÖHLER: Es gibt prinzipiell keine festangestellten Mitarbeiter. Das wäre bei unserer Vereinsgröße nicht finanzierbar. Alle Arbeiten basieren auf der Mithilfe von Ehrenamtlern. Im Nachwuchsbereich basiert die Vergütung auf Übungsleitervereinbarungen. Die Trainer bekommen je nach Trainingsaufwand zwischen 30 Euro und 50 Euro im Monat. Die meisten verbrauchen diese Beträge schon für das Benzin, sodass man die Vergütung mehr als Aufwandsentschädigung sehen sollte. Durch die Zusammenlegung von Spielklassen und Bezirken müssen Trainer und Eltern bei Auswärtsspielen häufig bis in die sächsische Schweiz oder weiter fahren. Die Fahrtkosten können teilweise mit 10Cent/km abgerechnet werden. Hier ist man dann sehr vom Enthusiasmus der Eltern abhängig, die jedes Auswärtsspiel der Kinder privat sponsern.

Wo kommt der größte Anteil des Geldes für die Vergütung der Übungsleiter und den Fahrkostenausgleich her?

KÖHLER: Die Haupteinnahmequellen lassen sich in vier Bereiche unterteilen. Der Sponsorenbereich, öffentliche Gelder - wie der Betriebskostenzuschuss der Stadt Frei-

tal bzw. beantragte Zuschüsse vom Landessportbund oder Bürgerstiftungen, Beträge und Spenden, sowie sonstige Einnahmen, z.B. Gaststättenverpachtung, Eintrittsgelder usw. Dabei setzt sich die Gesamtsumme zu jeweils ca. 30% aus Sponsorengeldern, öffentlichen Geldern und Beiträgen und zu 10% aus den sonstigen Einnahmen zusammen.

Wo sehen Sie noch Potential für zusätzliche Einnahmen?

KÖHLER: Das Hauptpotential findet sich sicher im Sponsoring, das derzeit noch völlig brach liegt. Hier wurde erst in den vergangenen zwei Jahren mit einer verstärkten Akquise begonnen. Das Problem für unseren Verein liegt nun natürlich darin, das sich im näheren Umkreis sechs Fußballvereine befinden, die alle sicher ähnliche Schwierigkeiten haben. Nun kann man die Wirtschaftskraft der Stadt Freital sicher nicht mit München vergleichen. Entsprechend schwierig gestaltet sich die Suche nach Geldgebern. Häufig ist das Zustandekommen von Sponsoring nur durch persönliche Kontakte möglich. Größere Geldgeber wie die Sparkasse Freital verteilen das Geld gleichmäßig auf alle, um den Kundenkreis möglichst breit abzudecken. Das Edelstahlwerk Freital kommt seiner sozialen und historischen Verantwortung noch immer nach, allerdings nicht mehr in den Größenordnungen, in denen sich das mancher vorstellt. Auch dort werden die Prioritäten derzeit anders gesetzt. Das ist natürlich insofern verständlich, dass sich ein Fußballverein nur schwer als Werbeträger für ein Edelstahlwerk eignet. Hinzu kommt, dass innerhalb des Vereins jemand fehlt, der sich ausschließlich um die Gewinnung neuer Sponsoren kümmert. Das entspräche allerdings einem ehrenamtlichen Fulltime-Job. Wenn man betrachtet was bisher schon an Aufgaben innerhalb des Vereins anfällt ist das mit der sehr dünnen Besetzung von ehrenamtlich Tätigen nicht zu stemmen. Das ist natürlich für uns in keinem Fall befriedigend. Zum einem fehlt die Akquise, zum anderen auch eine ausreichende Betreuung. Durch die Betreuung können natürlich langfristige Partnerschaften aufgebaut und neue Sponsoren gewonnen werden.

Wir versuchen dieses Problem durch verschiedene Maßnahmen zu lösen. Zum einem durch Präsentationen, zum anderen auch eventuell durch Ihre Arbeit. Parallel dazu verfolgen wir ein Projekt mit der TU Dresden und dem Lehrstuhl für Marketing. Hier wurden bisher erste Kontakte geknüpft, von denen wir uns natürlich auch Ideen für die zukünftige Ausrichtung versprechen. Wir sind sicher über die Jahre auch etwas betriebsblind geworden und brauchen dringend interessante Ansätze wie man verschiedene Probleme neu angehen kann. Besonders beim Thema Sponsorenakquise und Betreuung ist eine Professionalisierung nötig. Man versucht natürlich Sponsoren mittel- bis langfristig zu binden, um eine gewisse Planungssicherheit für die nächsten Jahre zu bekommen. Es ist aber zu verzeichnen, dass sich die Unternehmen damit zunehmend schwer tun, weil die Unsicherheit über zukünftige Entwicklungen steigt.

Bei größeren Vereinsfesten werden die Sponsoren immer mit dem Ziel eingeladen, eine gewisse Identifikation mit uns als Verein zu bekommen, leider gelingt das in den

seltensten Fällen. Oft geben gerade kleine Unternehmen aufgrund einer persönlichen Beziehung zu einem Vereinsmitglied einen gewissen Betrag für den "guten Zweck". Eine echte Identifikation mit der gesponserten Mannschaft im Sinne von Interesse an den Wochenendergebnissen usw. findet leider kaum statt. Das ist dann doch eher die Ausnahme.

NIEBEL: Eigentlich müsste die Akquise anders organisiert werden. Nachdem der erste Kontakt hergestellt ist - unabhängig welches Vereinsmitglied die entsprechenden Beziehungen hat - müsste sich ein zentraler Verantwortlicher um den weiteren Ablauf kümmern. Der Verantwortliche bespricht mit dem potentiellen Sponsor die prinzipiellen Möglichkeiten. Wichtig ist sicher für den ersten Kontakt möglichst der Mannschaft bzw. dem Mitglied zu helfen, über das der Kontakt zustande gekommen ist. Entscheidend ist aber nach dem erfolgreichen Start einen Schritt weiter zu denken um eine langfristige Vereinsanbindung zu erreichen. Macht man mal eine Bandenwerbung oder einen Themenabend im Vereinszentrum, um eventuell in ungezwungener Atmosphäre Kontakte zu potentiellen Kunden aufzubauen? Es gibt sicher viele Möglichkeiten von denen beide Seiten profitieren können. Ein Problem das wir immer wieder feststellen ist, dass eigene Ideen der Sponsoren hierzu fehlen. Häufig kann man als Verein gar nicht ahnen was der Sponsor eigentlich gern erreichen würde. Vielleicht ein Beispiel: Wenn ich als Autohaus ein neues Modell vorstellen möchte, wäre doch ein Vereinssportfest eine gute Gelegenheit den Wagen zu präsentieren. Eventuell stellt man noch einen Verkäufer dazu ab. Aber solche Ansätze kommen leider kaum bei uns an.

Ich muss mich an dieser Stelle leider verabschieden. Ich denke Sie sind bei Herrn Köhler trotzdem gut aufgehoben. Einen schönen Abend. Tschüss!

Welche Medien nutzen Sie zur Sponsorenakquise? Gehen sie als Verein direkt auf mögliche Firmen zu, oder gibt es eine Präsentation in der auf das Sponsorenthema aufmerksam gemacht wird?

KÖHLER: Dafür hole ich am besten kurz aus. Wir haben bis vor 3 oder 4 Jahren die Bandenwerbung im Stadion an eine Freitaler Werbeagentur vermietet. Das hatte vor allem steuerliche Hintergründe, da die Vermietung von Werberechten an ein Unternehmen steuerrechtlich als Vermögensverwaltung gewertet wird und dadurch dem Verein nicht auf die Füße fallen kann. Sobald der Verein Werbung in Eigenregie an Unternehmen verkauft, gilt das Ganze als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb, sodass Umsatz- und Gewerbesteuer anfallen würden. Leider hat die Agentur offenbar das Interesse an der Bandenwerbung verloren, sodass trotz neuer Kontakte in diesem Bereich kaum noch Einnahmen zu verzeichnen waren. Deshalb hat der Verein damals mit allen Konsequenzen beschlossen die Werbung wieder selbst zu organisieren. Danach wurden die vorhandenen persönlichen Kontakte genutzt um die Bandenwerbung wiederzubeleben. Alles in allem wurden dafür neben dem persönlichen Gespräch keine Medien zur Akquise genutzt. Aber aktuell gibt es eine vom Vorstand erstellte Präsen-
ta-

tion in der verschiedene Sponsorenpakete aufgeführt sind. Da gibt es dann z.B. ein Einsteigerpaket mit 2m breiter Bandenwerbung oder das Premiumpaket mit extragroßer Leuchtschrift direkt gegenüber der Zuschauertribüne. Dazwischen existieren selbstredend verschiedene Abstufungen, abhängig davon welchen Beitrag der Sponsor leisten kann bzw. möchte.

Nach vielen Jahren Anlaufzeit existiert seit letztem Jahr auch eine Homepage mit eigener Sponsorensite. Zum Teil sind die Sponsoren auch direkt auf der Seite verlinkt. Das sind die wesentlichen Medien, die zum Einsatz kommen, wobei das persönliche Gespräch natürlich die wichtigste Stelle einnimmt. Ich denke das auch in Zukunft der direkte Kontakt zum Sponsor nicht zu ersetzen sein wird.

Glauben Sie, dass der persönliche Kontakt auch für den Unternehmer den beste Weg zum Sponsoring darstellt?

KÖHLER: Sicher reicht ein Telefonat aus, wenn es lediglich darum geht einen Termin zu finden. Um etwas über uns als Verein zu erfahren und die Möglichkeiten des Sponsoring zu eruieren halte ich auch aus Unternehmersicht den direkten Kontakt für den besten Weg. Am Telefon herrscht nicht nur räumlich immer eine gewisse Distanz, die natürlich die Chance auf das Zustandekommen einer finanziellen Unterstützung erheblich mindert.

Gibt es für die Unternehmer eine konkrete Erfolgsbeteiligung?

KÖHLER: Wir haben derzeit vier Sponsoren, die größere Geldbeträge zur Verfügung stellen. Wenn die erste Männermannschaft Saisonabschluss feiert oder größere Vereinsfeste gefeiert werden, werden die Sponsoren auch eingeladen. Im Kinderbereich ist das dann noch etwas anders. Da viele Eltern durch ihre eigenen Engagement kleine Unternehmen als Sponsoren gewinnen werden die entsprechenden Vertreter zum Saisonabschluss der gesponserten Mannschaft oder zur Weihnachtsfeier eingeladen. Das ist die Teilhabe am Erfolg, die wir bieten können. Es gelingt nur in sehr seltenen Fällen, dass der Sponsor zu einem normalen Punktspiel kommt. Die Unternehmer haben in der Regel auch von Montag bis Samstag ein volles Programm.

Das gesamte Sponsoring ist hier sicher ein schwierigeres Thema als in Dörfern, in denen es nur einen Verein gibt. Dort müssen alle, der Fleischer, der Bäcker oder der Friseur einen Beitrag leisten. Dort herrscht eine andere Mentalität. Wenn jemand nichts gibt, spricht sich das sofort rum - mit den entsprechenden Konsequenzen für den Einzelhändler oder Unternehmer. Im dörflichen Raum ist das Vereinsleben natürlich ein anderes, weil die Identifikation mit dem Verein wesentlich höher ist, als hier im städtischen Raum, in dem gleich sechs Vereine zur Auswahl stehen.

Wäre mit Dresden nicht ein starker Wirtschaftstandort in der Nähe, nachdem man die Fühler ausstrecken könnte?

KÖHLER: Das versuchen wir derzeit selbstverständlich auch. Die Problematik bleibt allerdings die gleiche. Sofern nicht persönliche Beziehungen eine Rolle spielen, hat ein Dresdner Unternehmen selten einen Vorteil aus einer Bandenwerbung in Freital. Da muss man dann schon nach besonderen Branchen Ausschau halten. Ein Dresdner Bäcker oder Schlosser wird sich hier kaum finanziell engagieren, unabhängig davon wie man sich als Verein präsentiert.

Wie sehen Sie die Entwicklung im Bereich Sponsoring. Werden sich zukünftig auch kleine Vereine mehr mit dem Thema befassen müssen, oder sehen Sie alternative Lösungen?

KÖHLER: Unser Wunsch wäre, sich durch eine Umstellung des Sponsoringkonzeptes von anderen Vereinen abzuheben. Die potentiellen Geldgeber müssen natürlich merken, dass sich bei uns etwas bewegt. Ich denke da besonders an die Betreuung. Die Chance eine gewisse Bindung zu erreichen steigt sicher mit jeder Information zu der gesponserten Mannschaft und ihrer Entwicklung.

Das Thema Sponsoring wird zukünftig immer weiter an Bedeutung gewinnen. An der Beitragsspirale kann nicht mehr endlos gedreht werden. Diese Erfahrung machen wir bei jeder Mitgliederversammlung. Selbst ein Euro mehr im Monat wird dann ganz schnell zur Zerreißprobe. Dabei halte ich unsere Beiträge insgesamt für sehr fair. Da nehmen wir unsere soziale Verantwortung sehr ernst. Gerade im Kinderbereich, wenn man sich noch nicht sicher ist, ob Fußball der richtige Sport sein wird, bieten wir mit einem Betrag von 5 Euro im Monat eine Art Schnupperpreis an. Das staffelt sich dann weiter über die Altersklassen bis zu den Männern. Die Erwachsenen zahlen derzeit 11 Euro im Monat, ausgenommen sind davon Rentner, Arbeitslose und Studenten. Die zahlen lediglich 7,50 Euro pro Monat. Ein kostendeckender Beitrag läge für Kinder bei 27 Euro und für Erwachsene bei 45 Euro. Die Differenz muss zum größten Teil durch Sponsorengelder gedeckt werden. Mit dieser Problematik sehen sich natürlich alle Vereine konfrontiert. Deshalb wird das Thema Sponsoring auch in Zukunft eine Schlüsselrolle für die Vereinsfinanzierung spielen.

Vor dem Gesichtspunkt der Konkurrenz um die Unterstützung der Sponsoren zwischen den sechs Fußballvereinen in Freital wäre sicher auch eine Fusion der Vereine zu einem Verein wirtschaftlich sinnvoll. Mit den Mitteln die jedem einzelnen Verein bisher zur Verfügung stehen, wäre auch ein höherklassig spielender Verein vorstellbar. Solche Gedankengänge gibt es natürlich auch in den anderen Vereinen. Allerdings fehlt im Moment noch der Antrieb zum letzten Schritt.

In welche Richtung soll die Suche nach Sponsoren zukünftig gehen. Ist der Scherpunkt auf große Unternehmen zu legen, oder sollte man eher versuchen eine breite Masse von kleinen bis mittelständischen Unternehmen anzusprechen?

KÖHLER: Sowohl als auch. Viele größere Unternehmen sind in der näheren Umgebung natürlich nicht mehr anzutreffen. Das Stahlwerk hat seinen Etat für soziale Projekte und Sponsoring mittlerweile relativ breit gestreut. Unser Glaswerk in Freital steht derzeit wirtschaftlich nicht besonders gut da.

Wenn man als Verein nur zwei starke Hauptsponsoren hat, die den Verein dafür finanziell sehr gut unterstützen, kann der Schatzmeister vorerst gut schlafen. Eine solche Aufstellung birgt natürlich immer auch das Risiko der Abhängigkeit. Sobald ein Sponsor abspringt, wird es schwer einen solchen Verlust adäquat auszugleichen. Zu diesem Szenario hat es auch Beispielfälle in der Umgebung gegeben. Bei einer breiten Aufstellung mit vielen kleinen Sponsoren steigt natürlich der Aufwand für den Verein. Allerdings wird das Risiko gestreut und eine gewisse Unabhängigkeit von einzelnen Sponsoren geschaffen. Wir versuchen hier einen Mittelweg zu finden.

Was sind die größten Kostenpunkte für den Verein? Haben Sie Probleme am Jahresende auf eine schwarze Null zu kommen?

KÖHLER: Eine schwarze Null gibt es bei uns immer. Man kann ja immer nur das Geld ausgeben, was man auch tatsächlich hat. Meist werden für sogar kleinere Reserven für Notfälle gebildet.

Der größte Kostenpunkt sind die Betriebskosten, obwohl die Stadt uns mit öffentlichen Geldern bezuschusst. Aufgrund der Preisentwicklungen der letzten Jahre, gerade was Heizkosten betrifft, entstehen hier die höchsten Kosten. Wir versuchen innerhalb des Vereins auch ein gewisses Bewusstsein für diese Thematik zu etablieren, aber das ist nicht so einfach. Oft scheitert das Anliegen schon am Licht in der Dusche oder dem klassischen Heizen bei offenem Fenster.

Daneben entstehen noch enorme Kosten für die Aufrechterhaltung des Spielbetriebes über alle Altersklassen bis zu den Männern. Das betrifft vor allem Fahrkosten für Auswärtsspiele, die Entlohnung der Schiedsrichter und die individuelle Ausrüstung der Spieler. Hinzu kommen verschiedenste Beiträge für Verbände, die eine Teilnahme am Spielbetrieb überhaupt erst ermöglichen. Dabei sind wir über mehrere Fachverbände verteilt. Insgesamt zahlen wir an den Kreisverband Osterzgebirge/ Sächsische Schweiz, die Stadtliga Dresden und den sächsischen Fußballverbund. Hinzu kommen Beträge für den Kreissportbund und den Landessportbund, die entsprechend der Vereinsmitgliederzahl zu entrichten sind. Außerdem müssen Pflichtversicherungsbeträge bezahlt werden. Zusammenfassend kann man sagen, ehe das erste Ligaspiel überhaupt angepfiffen werden kann, sind 5.000 Euro an die verschiedenen Institutionen gezahlt worden.

Zusätzlich zu diesen laufenden Kosten entstehen immer wieder außerplanmäßige Kosten, wie zum Beispiel die Reparatur einer Flutlichtanlage oder die Instandsetzung von sanitären Einrichtungen. Über das gesamte Jahr hinweg entstehen so natürlich gewaltige Summen, die den Verein belasten.

Welche zusätzlichen Problemfelder sehen Sie noch bei ihrer Arbeit für den Verein?

KÖHLER: Der bürokratische Aufwand, der vor allem steuerrechtlich betrieben werden muss ist enorm. Das deutsche Steuerrecht ist ohnehin nicht einfach. Das Vereinssteuerrecht empfinde ich als noch etwas komplizierter. Zunächst werden Vereine vom Staat steuerlich begünstigt, allerdings immer unter den Argusaugen des Fiskus. Das ist vom Prinzip her natürlich richtig und notwendig, damit nicht jeder Unternehmer einen Verein gründet und so Geld vor der Steuer versteckt. Leider nimmt die Kontrolle in letzter Zeit Ausmaße an, die für den Verein kaum noch handelbar sind. Grundsätzlich wird der Verein zunächst immer als Arbeitgeber betrachtet, während alle Sportler, Trainer und Helfer als Arbeitnehmer gewertet werden. Praktisch heißt das, dass jede geldliche Zuwendung als Lohn gewertet wird. Seit Einführung der Ehrenamtspauschale können zwar als Aufwandsentschädigungen darüber verrechnet werden, aber für jede Auszahlung von Fahrkosten muss eine gesonderte Reisekostenabrechnung erstellt werden. Andernfalls wird die Zahlung als Arbeitslohn gewertet.

Aller vier Jahre steht die Rentenversicherungsprüfung vor der Tür, um zu kontrollieren, ob nicht doch jemand Lohn erhalten hat und ob alle Übungsleiterverträge korrekt sind. Aller vier Jahre erfolgt eine Lohnsteuerprüfung vom Finanzamt. Jedes Jahr ist zum Jahresabschluss eine vollständige Steuererklärung abzugeben, da wir mit der Bandenwerbung in Bereich "wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb" fallen. Wir haben als Verein seit über einem Jahr eine Umsatzsteuersonderprüfung. Um diese Problematik müssen sich die Vorstandsmitglieder in ihrer Freizeit kümmern, um alle Institutionen rechtlich sauber zu bedienen. Da hinterfragt man dann schon des Öfteren, wofür man sich das antut. Um tatsächlich über sauber zu sein, müsste man eigentlich jemanden mindestens halbtags einstellen, aber das ist wie eingangs schon besprochen nicht finanzierbar.

Woraus ziehen Sie ihre Motivation für die doch recht umfangreiche Tätigkeit, die sich als Vorstandmitglied unentgeltlich leisten?

KÖHLER: Man hängt natürlich trotzdem mit Herzblut an der Sache. Dr. Niebel ist nun seit 20 Jahren im Vorstand und ich bin jetzt auch schon seit 18 Jahren dabei. Wir haben in dieser Zeit natürlich auch viel aufgebaut und erreicht, dass will man nicht einfach weggeben. In den vergangenen zwei Jahrzehnten sind insgesamt Fördermittel von 1,4Mio Euro beantragt und bewilligt worden. Wir haben einen komplett neuen Gebäudekomplex hinzu bekommen, den Kunstrasenplatz mit Flutlichtanlage, eine Beregnungsanlage und eine Flutlichtanlage für den Hauptplatz. Man will dann natürlich aktiv mithelfen, damit der Verein sich weiter so positiv entwickeln kann. Hinzu kommt das mein Vater den Verein 1949 mitgegründet hat. Daher leitet sich für mich persönlich natürlich auch eine gewisse Verantwortung ab. Leider findet man kaum Leute, die ebenfalls ehrenamtlich mitwirken. Viele scheuen sich nicht nur vor dem Arbeitsauf-

wand, sondern vor allem vor der Verantwortung. Wenn ich dann aber die Kinder durch die Gegend rennen sehe, und die freuen sich über ihre neuen Trainingsanzüge, ist das auch eine Form der Bestätigung. Hinzu kommt das Gemeinschaftsgefühl im Verein. Wenn man jemanden zum Reden bracht oder auch nur zur Ablenkung, dann ist eigentlich immer jemand da. Ein Verein ist eben mehr als ein Zusammenschluss vieler Menschen zur Erreichung eines gemeinsamen Zieles. Auch die soziale Verantwortung, dass man zumindest versucht Kindern und Jugendlichen etwas anzubieten, ist mir sehr wichtig. Wir haben jetzt auch versucht zwei Flüchtlingswaisen aus Ghana und Afghanistan langsam zu integrieren. Wenn so etwas funktioniert und man bekommt auch Dankbarkeit zurück, dann ist das die beste Bestätigung dafür, dass sich unsere Arbeit lohnt.

Ich bedanke mich für das offene Gespräch und die vielen Informationen. Bis bald!

Anhang 3 – Informationsblatt für Interviewpartner

Informationsblatt

zum Interview im Rahmen der Masterarbeit

von Stephanie Nietzold, Johnsbacher Hauptstraße 26, 01768 Glashütte-Johnsbach
Tel: 0151 234 84 556

zum Thema: **Videoeinsatz bei der Sponsorenakquise von Sportvereinen**

1. Hinweise zur wissenschaftlichen Untersuchung

Stephanie Nietzold ist an der Hochschule Mittweida University of Applied Sciences im Masterstudiengang Industrial Management Vertiefung Media Engineering sowie Spezielle Kommunikation eingeschrieben. Die Masterthesis zur Erreichung des Abschlusses Master of Science behandelt das Thema Videoeinsatz bei der Sponsorenakquise von Sportvereinen. Es soll untersucht werden, welchen Stil und Form ein Video haben sollte, um einen potenziellen Sponsoren für eine Zusammenarbeit zu überzeugen.

Am Beispiel des FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V. wurden für die Untersuchung zwei verschiedene Beispielvideos produziert, die den Entscheidern über Sponsoringbudgets und -verträgen von drei verschiedenen Wirtschaftsunternehmen in Sachsen vorgeführt werden.

2. Fragestellungen im Interview

Die **Medienwirkung** der beiden Beispielvideos auf emotionaler, kognitiver und Handlungsebene wird durch spezielle Fragetechniken erforscht. Somit kann herausgefunden werden, welche formellen Faktoren des Videos zum Erfolg bei der Sponsorenakquise führen könnten. Der Proband benötigt hierfür keine fachlichen Kenntnisse über Videoproduktion oder Medienwirkung.

Zudem wird untersucht, in welcher Form und in welcher Art und Weise **der Einsatz des Videos** bei der Akquise in Unternehmen realisiert werden soll. Der Entscheider im Unternehmen wird hierzu direkt nach seinen Vorlieben befragt.

Des Weiteren werden **persönliche Daten** (eigene sportliche Aktivitäten mit oder ohne Verein sowie Interesse an Kurzclips im Internet oder Fernsehen) **und Sponsoring-Erfahrungen** des Unternehmens (Sponsoringbudget, Sponsoring-Aktivitäten, wie kommen Vereine bei der Akquise auf Sie zu?) erhoben, um die gewonnenen Informationen aus der Medienwirkungsbefragung besser einzuordnen und bewerten zu können.

3. Daten-Aufzeichnung

Während des Interviews wird ein Aufnahmegerät den Ton mitschneiden. Dies dient als Hilfe zur Transkribierung des Gesagten, da es nicht möglich ist, simultan mitzuschreiben.

4. Anonymität

Die Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und das Unternehmen wird anonymisiert. Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Mittweida, den 07. April 2015

Stephanie Nietzold

Anhang 4 – Interviewleitfaden Entscheider

Leitfaden Tiefeninterview

- persönliche Daten
- Sportliche Aktivitäten (auch in Verein?)
- Interesse für Kurzclips im Internet? Lieblingskurzclip?
- Unternehmenseigenschaften (Bereich, Mitarbeiter)
- Sponsoring-Praxis (Entscheider, Budget, für wen)
- Ansprache/Akquiseform durch Vereine (was wäre wünschenswert)
- Videoeinsatz bei Akquise?

-----VORFÜHRUNG DER VIDEOS-----

Jeweils zu Film 1 und Film 2

- Inhalt
- Länge
- Auffälligkeiten (positiv und negativ)
- Fehlte etwas

Vergleich der Filme

- Sympathie
- Problemansprache
- Anregung zum Nachdenken
- Veränderungen in Ihnen hervorgerufen?
- Kennenlernen des Vereins
- Ein zweites Mal ansehen?
- Ansprache der Gefühle?
- Sympathische Personen
-
- aus beiden Filmen einen – welche Elemente?
- Welche Informationen brauchen Sie aus Sponsorensicht?
- Zählt Idee, Geschichte oder Information?
- Kann heute Lustiges Informelles ersetzen?

----- AUSFÜLLEN DES FRAGEBOGENS -----

- eventuelle Nachfragen, wie z.B. zum Thema Fragebogen, weitere Möglichkeiten der Videoplatzierung, ideales Video usw.

Anhang 5 – Transkript Unternehmen A

Transkript Unternehmen Zimmerei

Name der Interviewperson:	Anonym – Geschäftsführer und Entscheider
Zeit:	09. April 2015, 14:00 Uhr bis 15:00 Uhr
Ort:	Büro des Entscheiders, Ort anonym
Grund:	Datengewinnung Masterarbeit Stephanie Nietzold; Das Unternehmen ist besonders klein und bereits Sponsor einer Fußballmannschaft. Es unterscheidet sich in Größe, Entscheiderstruktur, Ortsansässigkeit und Sponsoring Erfahrungen von den anderen.

Wie alt sind Sie?

47 Jahre

Inwiefern treiben Sie regelmäßig Sport?

Zweimal die Woche gehe ich im Rahmen von Freizeitsport zum Fußball.

Spielen Sie dabei in einem Verein?

Ja, bei SG Gittersee in der Freizeitmannschaft.

Sind Sie dort ein aktives Mitglied?

Ja, ich bin dort im Hauptvorstand als stellvertretender Vorstandsvorsitzender eingebunden. Mein Verein ist ein Mehrspartenverein und darin gibt es einen Gesamtvorstand und für jede Abteilung ein eigenes Gremium.

Wie oft halten Sie sich in der Woche in ihrem Sportverein auf und wie viele Stunden ergibt das?

Ich bin dort auf jeden Fall zwei bis drei Mal in der Woche. Es kommt auf die Tätigkeiten an, die im Vorstand gerade ausgeübt werden müssen, ob ich öfter da bin. Aber ich denke inklusive Fußballtraining bin ich ungefähr 5-6 Stunden in der Woche da. Es schwankt manchmal auch, besonders wenn Veranstaltungen anstehen.

Wie sehr interessieren Sie Kurzclips im Internet?

Ich schaue sie mir an, die sind interessant.

Welche Arten von Videos schauen Sie sich am Liebsten an?

Ganz verschiedene Sachen, da kann ich mich schwer festlegen.

Sehen Sie sich vielleicht auch besonders gern Fußballvideos an?

Ja, auch! Ich bekomme via Facebook auch manchmal einen Video-Link, den ich mir ansehe. Meistens stöbere ich aber selbst bei Youtube.

Haben Sie ein Lieblingsvideo?

Nein. Das variiert wirklich immer.

Was produziert Ihr Unternehmen oder welche Dienstleistung bietet Sie an?

Wir sind Handwerk. Wir stellen Dachstühle, Dachdeckungen her und sind auch im Bereich Innenausbau tätig. Wir produzieren in dem Sinne nichts, wir verarbeiten. Dachstühle zu bauen lässt sich ja in die Holzverarbeitung einordnen.

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

Wir haben zur Zeit drei Lehrlinge und vier Festangestellte.

Wer entscheidet über die Vergabe von Sponsoringgeldern?

Mein Bruder und ich, also die zwei Geschäftsführer.

Entscheiden Sie im Team?

Ja.

Wie läuft die Entscheidung ab?

Wir sponsern ja nur einen Verein. Und daher halten wir uns grundsätzlich mit neuen Sponsoringverträgen zurück. Wir können nicht mehrmals an verschiedenen Stellen sponsern, das schaffen wir einfach nicht. Anfragen kommen aber meistens immer telefonisch.

Also sponsern Sie prinzipiell nur diesen einen Verein, kann man das so sagen?

Prinzipiell ja.

Wie groß ist ungefähr Ihr jährliches Sponsoringbudget?

Das schwankt sehr stark. Auch handelt es sich bei uns in den meisten Fällen um Sponsoring in Form von Materialien, Arbeitskraft usw.. Wir haben auf dem Platz zwar eine Bandenwerbung angebracht, die ist aber nicht allzu teuer - da zahlen wir 150 Euro im Jahr. Wir haben aber auch schon einmal die Beflockung von Sportsachen bezahlt. Wenn ich aber Kollegen zum Arbeiten hin schicke, dann müsste ich deren Arbeitsstunden aufrechnen. Man kann das aber schwer in Geld aufwiegen.

Welche Arbeiten verrichten Sie zum Beispiel für den Verein?

Zum Beispiel sägen wir bei Bedarf für den Verein Holz oder wir sponsern übrig gebliebenes Holz zum Beheizen des Vereinshauses. Wir haben dem Verein auch einmal eine Torwand gebaut. Oder wir stellen unseren Firmenwagen, wenn einmal ein Auto gebraucht wird. Wir transportieren auch alle Getränke auf eigene Kosten, wenn wir ein Vereinsfest feiern.

Und es gibt wirklich keine anderen Vereine oder Organisationen, die Sie sponsern oder für die Sie spenden - auch nicht mit minimalen Beiträgen?

Ja, es könnte eventuell welche geben, aber wenn dann geben wir Geld in sehr geringem Umfang. Ich kann Ihnen im Moment aber wirklich keine nennen. Prinzipiell, sponsern wir nach meiner Erinnerung keine weitere Organisation oder Verein, weil uns das zu viel werden würde.

Was heißt zu viel?

Irgendwo hat man ja auch seine finanziellen und materiellen Grenzen.

Was motiviert Sie zu Sponsorships?

Die Verbundenheit zu meinem Verein, die ich schon seit gefühlten Ewigkeiten von Kind auf habe. Das ist der ganze Grund.

Sie hatten ja gesagt, dass Sie ausschließlich telefonische Anfragen von Vereinen bekommen. Wenn Sie es sich wünschen könnten, wie würden Sie gern angesprochen werden?

Das ist jetzt eine Zwickmühle, denn eigentlich will ich gar nicht angesprochen werden. Denn wenn ich Sponsoringleistungen geben will, gebe ich. In der Praxis wird den kleineren Vereinen normalerweise besonders nur dann gegeben, wenn der eigene Sohn im Fußball mitspielt und oder Ähnliches. Eigentlich gibt man in andere, fremde Vereine nichts, denn man hat genug eigene Baustellen.

Sollte ein Video in der Akquise eine Rolle spielen? Wenn ja, inwiefern? Wo könnte ein Video platziert werden?

Die Verwendung von Video in der Sponsorenakquise finde ich eigentlich gut. Ich beziehe mich einmal auf den SG Gittersee: wir laden jedes Spiel unserer ersten Mannschaft auf unsere Website. Ein Mitglied unseres Vereins filmt die Spiele und macht eine 6-minütige Zusammenfassung für Youtube. Diese Filmchen werden gut angenommen und von vielen angesehen. Dort könnten wir dann auch, ein Sponsoringvideo mit integrieren. Wenn es auf einer Website eingebunden ist, muss man das Video gezielt suchen. Es gibt ja unendlich viele Videos im Internet und darin das Richtige zu finden ist nicht so einfach.

----- Vorstellung des Videos „Spiel ohne Ball“ -----

Geben Sie zunächst bitte den Inhalt des Films wieder.

Das war Kindertraining. Zuerst hat der Trainer die Kinder begrüßt, dann ging das Kindertraining los mit Aufwärmübungen, und dann sollten die Kinder ohne Ball spielen, der Ball wurde nur angetäuscht, also denke ich, dass da der Ball zum Spielen fehlt – der Sponsor soll vielleicht neue Bälle sponsern, denke ich. Das ist bestimmt der Gedanke dahinter, oder?

Ja, das ist die Idee. Was schätzen Sie, wie lang der Film war?

Ich denke er war vielleicht, 1,5 Min lang.

Was ist Ihnen besonders positiv aufgefallen?

Mir gefällt das Video insgesamt sehr gut, weil man sieht, dass die kleinen Kinder mit Begeisterung dabei sind und dass das den Jungs auch Spaß macht. Am besten gefällt mir die Szene, wo der Junge auf das Tor schießt ohne Ball.

Was besonders negativ aufgefallen?

Negativ? Eigentlich gar nichts.

Was fehlte Ihnen in diesem Film? Im Vergleich zu einem Ihrer Lieblingsfilme im Internet beispielsweise)

Eigentlich nichts.

Okay, nun zum zweiten Beispielvideo.

----- Vorstellung des Videos „Spiel ohne Ball“ -----

Geben Sie bitte zunächst den Inhalt des Films wieder.

Es wurde gezeigt, was der Sportverein in der Gesellschaft bewirkt – dass die Kinder Gemeinsamkeiten haben, ordentlich erzogen werden, weg von der Straße sind und betreut werden. Wobei mir das manchmal persönlich zu weit geht. Manche Eltern nutzen das zu sehr aus und stellen ihre Kinder beim Sportverein ab, damit sie sich nicht selbst mit ihnen beschäftigen müssen. Das habe ich schon erlebt.

Was waren Eckpunkte, die Ihnen im Film aufgefallen sind?

Die Darstellung der Gemeinschaft und dass der Verein ein paar Werte fürs Leben mitgibt.

Was schätzen Sie, wie lang der Film war?

Er war viel länger habe ich das Gefühl.

Was ist Ihnen besonders positiv aufgefallen?

Es kommt gut zum Vorschein, was der Verein mit seiner Arbeit bezweckt.

Was besonders negativ aufgefallen?

Der Film ist im Vergleich zu seiner Grundaussagen etwas reißerisch dargestellt. Der Verein lockt auch damit, eine Sportstätte von Dynamo Dresden zu sein. Das ist natürlich nur dann interessant, wenn man Spieler werben will.

Was fehlte Ihnen in diesem Film – vielleicht jetzt auch verglichen mit dem anderen Film?

Hier waren zu viele Schlagworte drin. Das war alles zu überzogen. Mir fehlt die Einbeziehung der Eltern, weil die auch dazugehören. Sie stehen jedes Spiel über am Spielfeldrand und sind immer dabei. Der erste Film war speziell aufs Training ausgerichtet und im zweiten Film wurde dargestellt, welche charakteristischen Eigenschaften der Verein hat. Mir fehlte eine Integration des gesamten Vereins. Der Verein betreut auch auf gut deutsch gesagt die Eltern mit. Man könnte einige wenige solcher Eigenschaften, die im zweiten Film aufgezählt wurden, mit in den ersten Film hinein nehmen. Aber am Ende dürfen nicht zu viele Schlagwörter, wie es im zweiten Film der Fall war, dabei sein – das wird dann zu viel!

Welcher Film würde Sie aus Unternehmenssicht eher überzeugen und warum?

Der erste, weil der kürzer und knackiger ist.

Angenommen, Sie haben die Filme im Internet gefunden und gesehen. Waren Ihnen in den Filmen zu wenig Informationen enthalten, um sie für ein zukünftiges Sponsorship zu überzeugen? Und würden Sie jetzt bei dem Verein anrufen und nach weiteren Infos fragen?

Nein, das würde ich nicht machen, denn ich dränge mich als Sponsor nicht auf. Vor allem nicht dann, wenn ich schon bei anderen Sponsor bin. Ich kann Ihnen die Frage aber nicht sicher beantworten. Ich denke, wenn man noch keinen Vertrag hat und nach einem Verein sucht, dann wäre das schon ein Mittel zur Überzeugung. Für einen Verein ist es nicht leicht, Sponsoren zu finden – das ist immer so ein heißes Thema. Die meisten Unternehmen wollen nicht. Und die Unternehmen, die sponsern fragen sich dann, was vom Verein zurückkommt. Sponsoring ist nichts anderes als Geldgeben – da kommt nichts zurück! Ein Unternehmer muss von sich aus gern sponsern – wirtschaftlich macht Sponsoring für ihn eigentlich keinen Sinn.

Hätten Sie eine Idee, was der Verein zurückgeben könnte?

Ja, in meinem Verein werden die Sponsoren immer zum Vereinsfest eingeladen. Natürlich wäre es auch schön, wenn man die Vereine bei der Vergabe von Aufträgen mit ins Boot nehmen könnte. Mit den Sportsachen es mein Verein so. Wir kaufen immer Trikotsätze von unserem Sponsor Sporthaus Göpfert. Aber selbst das ist schwer im Verein. Viele beschwerten sich dann und sagen, dass sie es im Internet viel billiger gesehen haben. Und dann muss den Jungs gesagt werden, dass sie trotzdem zu dem uns sponsernden Unternehmen einkaufen gehen sollen, auch wenn's dort 5 Euro mehr kostet. Aber das Sporthaus sponsert uns als Gegenleistung eben auch viel Geld. Nur das Verständnis dafür ist noch nicht in den Köpfen unserer Mitglieder verankert.

Welchen der beiden Filme finden Sie sympathischer und warum?

Den ersten finde ich sympathischer, weil da mehr Bewegung passiert. Im zweiten Film ist alles eintönig, es gibt nur Aufzählungen und Interviews – kaum Trainingsbilder oder Bilder vom Spiel.

Welcher der beiden Filme hat Sie mehr gefesselt und warum?

Beim zweiten habe ich erstmal schon etwas mehr hingesehen. Welcher mich jetzt aber richtig gefesselt hat, kann ich schwer sagen. Beim ersten Mal Anschauen, ist sowieso alles erst einmal interessant. Bei Werbebeiträgen im Fernsehen ist es ja zum Beispiel so, dass man sich manchen Spot ansieht und beim zweiten Mal aber wegschaut. Andere Spots wiederum sieht man gern mehrmals, weil sie einfach cool gemacht sind.

Welchen der beiden Filme wäre so einer, den Sie mehrmals ansehen würden?

Den ersten würde ich mir gern noch einmal ansehen. Den zweiten nicht, der wäre mir zu lang.

Welcher Film macht Probleme deutlich?

Ich erkenne eigentlich keine Problemdarstellung durch die Filme. Sie wollen auf Integration und so weiter hinaus? Aber das ist in einem Verein eigentlich kein Problem. Also auch bei uns im Verein ist es kein Problem.

Kommen noch weitere Probleme in den Videos vor?

Bei uns ist es so, dass ein Verein eigentlich permanent Geld braucht. Genauso wie neue Kinder, Spieler und Trainer. Diese zu akquirieren ist die Grundaufgabe jedes Vereins. Das ist ein ewiger Kampf über Jahre. Wir haben mit dem Nachwuchs auch bei Null angefangen und jetzt geht es allmählich bergauf. Man braucht Leute, die unentgeltlich arbeiten und ihre Freizeit dafür opfern. Man braucht Kinder, die Lust haben zu trainieren und sich zu bewegen. Für die Kinder zählt dann aber auch, was der Verein ihnen bieten kann. Er sollte wenn es nach ihnen geht einen Kunstrasenplatz haben und

keinen Hartplatz. Dafür haben aber die wenigsten kleinen Vereine oder Kommunen Geld.

Denken Sie, das zweite Video ist ein „Heile-Welt-Film“?

Ja, man kann erkennen, dass das schon ein etwas besser betuchter Verein ist. Es gibt Vereine, die mehr kämpfen müssen.

Hat Sie einer der beiden Filme zum Nachdenken angeregt? Und welche Aspekte aus dem Film haben die Impulse gegeben?

Wenn ich jetzt nein sage? Mich haben die Filme nicht zum Nachdenken angeregt, weil das für mich nichts Unbekanntes ist.

Bei welchem Film haben Sie das Gefühl, den Verein kennengelernt zu haben?

Den Verein selbst lernt man durch die Filme gar nicht kennen. Es könnte hier jeder Verein dargestellt sein. Die Filme sind eher allgemein gefasst, da fehlt wirklich die Vorstellung des Vereins selbst. Die Videos können auf jedem Sportplatz gedreht worden sein. Es gibt keinen direkten Bezug, außer der Aufschrift auf den Trainingssachen und der Einblendung am Ende des Films.

Hätten Sie sich das gewünscht?

Wenn man den Film dann auch für einen speziellen Verein dreht, sollte man darin auch herausstellen, welche Alleinstellungsmerkmale der Verein hat. Bei Gittersee sind wir beispielsweise der älteste Sportverein in Dresden seit 1882. So etwas könnte man im Video einflechten. Der FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V. hat glaube ich den Starke herausgebracht, der dann meines Erachtens zu den Bayern gegangen ist. So etwas könnte man in den Film hineinbringen. Das macht ihn dann auch interessant.

Ist das für einen potenziellen Sponsor auch interessant?

Ja, auf jeden Fall. Man muss als Sponsor einen direkten Bezug finden können. Man darf bei Sponsoringentscheidungen nicht im Gießkannenprinzip verfahren, sondern man muss genau wissen wo das Geld oder die Leistungen hingehen sollen. Das Unternehmen möchte genau wissen, wer die Leistungen bekommt.

Zusammenfassend gesagt wäre es eine Motivation für den Sponsor, wenn er erfährt, dass bspw. aus dem Verein ein namhafter Bayern-Spieler erwachsen ist?

Ja, das ist eine interessante Sache und das wissen auch nicht viele.

Und wäre Ihnen das als Sponsor wichtiger, solche Informationen zu bekommen, als Emotion?

Ja, das wäre es. Man braucht einen Bezugspunkt und muss mit dem Verein auch etwas in Verbindung setzen können. Viele sind zum Beispiel Sponsor eines Sportvereins, weil sie aus der Historie heraus einen Bezug zum Verein haben. Manche sind aber auch wegen der regionalen Nähe oder weil der Geschäftsführer selbst Mitglied ist Sponsoren geworden. Andere Gründe ein Sponsorship einzugehen, gibt es meiner Ansicht nach nicht. Sponsoren kommen eigentlich nur aus den eigenen Reihen, oder weil anderweitige persönliche Verbindungen bestehen.

Nicht Großunternehmen?

Die Großunternehmen halten sich immer stark zurück oder sponsern bekannte Vereine, die präsenter sind. Kleinere Vereine interessieren sie weniger. Meist können die großen Unternehmen gar nicht selbst über die Vergabe von Sponsorengeldern entscheiden, weil die Zentralen in den westlichen Bundesländern liegen. Und die im Westen haben keinen Bezug zu uns. Daher sind meist kleinere, ortsansässige Unternehmen Sponsor.

Gab es Personen, die Ihnen im Film sympathisch waren?

Ja, die Kinder und der Trainer haben einen guten Eindruck gemacht.

Warum sehen Sie das so?

Man merkt, dass sich der Trainer im Interview nicht verstellt hat, da er ganz normal seinen Dialekt spricht. Man merkt auch, dass er in der Arbeit mit den Kindern aufgeht. So muss aber auch jeder Trainer sein, weil er die Arbeit wohl sonst nicht machen würde.

Ist das für den Film ein starker Pluspunkt – die Regionalität?

Ja, natürlich. Es geht hier nur um Regionalität!

Wenn Sie aus beiden Filmen einen machen könnten, welche Teile würden sie für Ihren Mix-Film hinein nehmen?

Ich würde den ersten Film als Gerüst nehmen und dann aus dem zweiten Film diese Einblender einfügen – aber nicht ganz so viele nehmen und weniger unterbrechen.

Welche Informationen brauchen Sie in diesem Film in wirtschaftlicher Hinsicht – aus Sponsorensicht?

Es wäre auch interessant zu erfahren, welche Möglichkeiten ein Sponsor hat, den Verein zu unterstützen – also zum Beispiel Werbetafeln oder Trikotsponsoring – aber auch, welche Leistungen man vom Verein zurückbekommen könnte, damit auch ein Sponsor Vorteile aus der Zusammenarbeit zieht. Man würde sich freuen, wenn zum Beispiel ein Elternteil sagt, dass es aufgrund der Werbung auf den Trikots auf uns

aufmerksam geworden ist und gern ein Angebot über ein Carport hätte. Das sind Impulse, die ein Sponsor eigentlich gern zurückbekommen möchte. Damit man sieht, dass es sich auch aus wirtschaftlicher Sicht lohnt.

Was denken Sie, wird auch bei anderen Unternehmern oder Unternehmen zählen, die gute Film-Idee, die Geschichte oder die Information emotional verpackt?

Eigentlich alle drei zusammen.

Können Sie mir eine Rangfolge sagen, oder einen prozentualen Anteil der drei Eigenschaften?

Ich kann das schwer einschätzen. Die Information was der Sponsor zurückbekommt zum Beispiel muss keinen hohen Anteil haben und nur erwähnt werden.

Könnte Lustiges heutzutage Informelles ersetzen und sogar mehr überzeugen?

Ich denke ja. Ich denke, dass es den potenziellen Sponsoren eher überzeugt, wenn im Video ein Gag steckt. In der Fernsehwerbung ist es ja ähnlich, die lustigen Spots haben eine ganz andere Wirkung als langweilige. Also ich würde es auf jeden Fall eher in die Richtung konzipieren!

----- *Ausfüllen des schriftlichen Teils* -----

Warum ist die Methodik, eine DVD mit Mappe per Post zu senden, für Sie am idealsten?

So eine DVD ist gar nicht so schlecht, da man so etwas nicht so schnell löschen kann. So hat man erst einmal etwas in der Hand und das schmeißt man auch nicht gleich wieder weg. Ein Link ist schnell in den Papierkorb geworfen. Beim QR-Code ist die Frage, ob das schon decodieren können - das würde ich nicht so gut finden, obwohl sich das in nächster Zeit noch ändern kann.

Sie würden es als Entscheider bevorzugen, eine Mappe mit einer DVD vom Verein zu bekommen. Ist das nicht aber auch das preisintensivste?

Ja, das mag ja sein. Aber wenn man sich an ein Unternehmen wendet, kann man gleich etwas auf den Tisch legen und sagen: hier seht, das ist unser Verein. Zum Beispiel könnte dann etwas über die Geschichte des Vereins in der Broschüre stehen. Unser Verein hat auch eine Mappe und die kommt immer gut an. Man hat dadurch etwas Konkretes, worüber man mit dem Verein sprechen kann. Es wäre doch ungünstig, wenn man ohne Anschauungsmaterial zum potenziellen Sponsoren geht, und nur sagen kann: ‚Hier, lesen Sie mal den Link‘.

Warum möchten Sie keine Anfrage-Mails mit Video bekommen?

Bei einer E-Mail besteht immer die Gefahr, dass es in den Spam-Ordner geschoben wird. Da muss der Verein schon einen treffenden Betreff finden, damit der Entscheider die E-Mail öffnet. Ich würde diese Möglichkeit auch nicht ganz verwerfen, aber man muss den Betreff so formulieren, dass man die Mail nicht gleich in den Papierkorb schiebt.

Gibt es Alternativen, der Ansprache, die hier noch nicht aufgeführt worden sind?

Ja, mein Verein ist einmal mit einem Kindertrainer und zwei Kindern direkt in die Unternehmen gegangen. Das war relativ erfolgreich. Klar, die Erfolgsquote ist trotzdem noch sehr gering, aber immer noch erfolgreicher, als Kaltakquise am Telefon – da wird man zu 99% direkt abgewiesen.

Welche Erfolge hatte der Trainer mit den Kindern in diesem Gewerbegebiet konkret?

Sie haben in zwei Unternehmen Erfolg gehabt. Im ersten Unternehmen haben sie einen Trikotsatz bekommen und bei dem zweiten geldliche Unterstützung. Der Erfolg hängt natürlich besonders an den Persönlichkeiten, ob sie ein Akquisetalent haben oder nicht.

Wie Sie hier angekreuzt haben, finden Sie es nicht so optimal, wenn jemand bei Ihnen persönlich vorbeikommt. Das widerspricht sich doch mit dem, was Sie eben erzählt haben.

Das ist klar - wer will schon gerne einen Verein vor der Tür stehen haben?! Aber das ist eben das einzige, was funktioniert um Sponsoren zu akquirieren. Oder man bekommt Sponsoren über Bekannte oder Verwandte.

Haben Sie aus Ihrer Sicht dem Gespräch etwas hinzuzufügen?

Nein, soweit nicht.

Worum kreisen Ihre Gedanken?

Ja, da müsste man mal sehen, inwieweit die Video-Geschichte Erfolg hat. Denn dann könnte ich mir überlegen, ob so etwas für unseren Verein auch gemacht werden könnte. Denn man könnte das gut einbinden. Besonders zusammen mit den Videos von den Spielen der ersten Mannschaft, die unser Mitglied immer ins Internet stellt. Man könnte in den Videos den Verein vorstellen, sich dabei aber weniger auf Sponsorensuche konzentrieren, sondern mehr auf Mitgliedssuche. Die Sponsorensuche ist in meinem Verein zweitrangig. Je mehr Mitglieder man hat, desto mehr persönliche Verbindungen hat man aus denen sich wiederum Sponsoren finden lassen.

Solch eine Videoproduktion ist auch für einen Verein eine recht preisintensive Sache. Wäre es aus Unternehmersicht für Sie interessant, dass Sie die Produktionskosten von angenommen 300 bis 500 Euro zahlen und am Ende des Videos erscheint Ihr Logo?

Ja, so etwas könnte man sicherlich zusammen mit einem Unternehmen vereinbaren. Das finde ich nicht schlecht. Ein Video hebt sich ab.

Wie und warum würden Sie Videos für die Akquise wirkungsvoll einsetzen?

Das stimmt, man müsste den Leuten den Zugang zu dem Video nahe legen – beispielsweise über die Facebookgruppen der Vereine. Dort sind die meisten Menschen aktiv, mehr als auf der Website. Wenn man nur von den Vorteilen erzählen kann, ist es immer schwierig Leute in den Verein zu locken. So kann man es denjenigen direkt vorführen. Das ist besser als alles Andere. Zudem viele Mitglieder nicht so gut rüberbringen können, was sie sagen wollen. Da ist ein Video ein gutes Hilfsmittel.

Anhang 6 – Transkript Unternehmen B

Transkript

Unternehmen Getränkehersteller

Name der Interviewperson:	Anonym - Entscheider
Zeit:	16. April 2015, 15:00 Uhr bis 16:00 Uhr
Ort:	Besprechungsraum, Ort anonym
Grund:	Datengewinnung Masterarbeit Stephanie Nietzold; Das Unternehmen ist im Sportsponsoringbereich sehr erfahren. Es unterscheidet sich außerdem in Größe, Entscheiderstruktur und Ortsansässigkeit von den anderen.

Wie alt sind Sie?

29 Jahre

Betreiben Sie selbst sportliche Aktivitäten?

Ja, ich spiele Volleyball.

Gibt es noch andere Sportarten?

Ja, ich gehe auch ab und zu laufen und Rad fahren, was sich natürlich mit dem Arbeitsweg verbinden lässt. Und Volleyball spiele ich im Verein zweimal die Woche.

Sind Sie in diesem Verein außer als Sportlerin weiterführend aktiv, also sind Sie im Vorstand oder Ähnliches?

Nein, das würde sich mit der Arbeit nicht kombinieren lassen.

Sehen Sie sich viele Kurzclips im Internet an? Wenn Sie zum Beispiel bei Facebook ein Video-Link sehen, klicken Sie den gern an?

Eher weniger.

Warum, woran liegt das?

Vielleicht liegt es an meiner Zeit. Wenn ich auf Facebook bin oder im Internet, scrolle ich dort hin wo ich gerade etwas brauche und dann schließe ich das Fenster wieder. Ich bin nicht ganz so fanatisch.

Also bewegen Sie sich sehr zielgerichtet im Netz?

Ja, das kann man so sagen. Ich bin auch froh, wenn ich viereckige Geräte zur Seite legen kann.

Erinnern Sie sich trotzdem an einen Kurzclip, der Ihnen gefallen hat.

Nein.

Wenn Sie in Richtung Werbung denken - gab es da ein Video, was Sie einmal jemandem gezeigt haben und sagten: hey schau, das ist ein tolles Video!

Eher weniger.

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

201 Mitarbeiter inklusive 13 Auszubildende

In welchem Bereich arbeiten Sie?

Lebensmittelbranche also Getränkeherstellung

Wie gestaltet sich die Sponsoringpraxis Ihres Unternehmens?

Wir machen sehr viel im Sponsoringbereich und viel in Richtung Sport. Man kann schon sagen, dass wir uns ein bisschen in diese Richtung eingestellt haben. Man kann definitiv als Unternehmen nicht alles sponsern und deswegen haben wir uns mit unserer Marke eher auf Laufveranstaltungen spezialisiert. Wir organisieren auch selbst Läufe. Also wir machen schon ziemlich viel. Wir versuchen aber auch die Waage zwischen sportlichem und im kulturellen Bereich zu halten. Der sportliche Bereich ist jedoch stärker vertreten. Unsere zweite Marke ist im Volleyball stark vertreten.

Sind ihre beiden Marken getrennt voneinander zu betrachten?

Eigentlich ja, beide befinden sich aber hier im Haus. Doch es macht mehr Sinn, wenn wir über unsere Hauptmarke sprechen.

Okay, sind Sie persönlich trotzdem für beide Marken zuständig?

Ja, ich mache das PR Sponsoring und Eventmanagement für beide Marken.

Sie sponsern für eine große Liste von Veranstaltungen und Vereinen. Gibt es eine Grenze, an der Sie sagen: hier läuft das Fass über, oder sind Sie noch offen für weitere Sponsorships?

Unser Ziel sind langfristige Partnerschaften. Und wenn man einige hat, kann man nicht jedes Jahr neue dazunehmen. Wir sind zum Beispiel bei einem Marathon seit 18 Jahren dabei, genauso wie bei manch anderen Lauf-Events. Und irgendwo sind dann budgetär klar Grenzen gesetzt. Es geht nicht alles. Deswegen haben wir uns in Richtung Lauf-Events festgelegt. Wir sponsern aber auch Handball, Basketball- oder Eishockeymannschaften.

Nicht auch Kulturvereine oder -veranstaltungen?

Doch auch, recht viele sogar! Wir betreuen auch verschiedene kleine, große oder mittlere Projekte.

Können Sie das jährliche Budget abschätzen?

Nein, überhaupt nicht!

Nicht einmal einen groben Betrag, nicht einmal ob fünf- oder sechsstellig?

Nein, weil wir auch viele Sachmittel in Form von Getränken sponsern. Daher kann ich das nicht überschlagen.

Gehört es zur Firmenphilosophie, bei möglichst vielen Vereinen und Veranstaltungen Sponsor zu sein?

Ich kann Ihnen gern eine Liste geben, wo aufgelistet ist, was wir dieses Jahr machen. (Liste mit geschätzt 200 Veranstaltungen) Das ist jetzt nicht die aktuellste Version, aber das ist ungefähr die Größenordnung. Wir sind auch Partner vom Landessportbund Sachsen, mit denen wir schon viele Veranstaltungen ausrichten. Auch der Leichtathletikverband Sachsen ist unserer Partner. Mit ihm veranstalten wir unseren eigenen Cup, in dem 12 Veranstaltungen im Jahr gemacht werden - ostdeutschlandweit.

Man hat den Eindruck, dass es kein Sportevent gibt, wo ihre Marke nicht mit dabei ist. Ich kann mir vorstellen, dass Sie Ihre Sponsoringleistungen kaum steigern können.

Ja, da ist was dran. Aber es gibt auch Veranstaltungen, die weg brechen. Wir können dann für diese eine neue Veranstaltung als Sponsor aufnehmen. Es gibt aber auch Sponsoringpartner, die der Marke sehr positiv gegenüber stehen. Bei diesen machen wir ab und zu ein zusätzliches Sponsoring, als Belohnung quasi, weil sie gut hinter der Marke stehen und sie super präsentieren. Also ob Partner oder nicht, wenn es einen Verein gibt, der unsere Marke stark vertritt, warum sollte unser Unternehmen diesen dann nicht unterstützen? Natürlich sollte er auch auf unsere Marke passen. Beim Fußball in einem großen Stadion gibt es, wenn wir ehrlich sind, nicht viele Leute, die sich eine Saftschorle in der Pause kaufen. Dort passt eher Bier. Es muss immer zur Marke passen – und Trinken ist immer das wichtigste bei Laufveranstaltungen – das passt sehr zu uns. Auch Kulturveranstaltungen passen – weil Wasser der beste Partner von Wein ist.

Mein Beispiel ist eine Fußball-Kindermannschaft. Würde diese zu Ihrem Unternehmen passen?

Ich kann das gar nicht pauschal sagen, wir haben auch Kinderfußballveranstaltungen die wir sponsern. Zum Beispiel gibt es eine Jugendmeisterschaft im Fußball in Grimma.

Wir unterstützen diese jedes Jahr. Warum keine Kindermannschaft im Fußball?! Kann man doch machen! Wir legen logischerweise sehr sehr viel Wert auf Umwelt. Unsere Getränke sind Naturprodukte und damit ist uns die Umwelt unwahrscheinlich wichtig. Daher würde ich mich schwertun, ein Autorennen zu sponsern, weil die Abgase produzieren.

Wenn ein Verein, egal welche Größe oder welche Sportart auf Sie zukommt, kommt dieser dann direkt auf Sie persönlich zu?

Ja.

Gehen Sie bei der Auswahl Ihrer Sponsoringpartner nach Sympathie?

Nein.

Zu Sympathie zählt auch zum Beispiel die Gestaltung der Anfrage.

Nein, überhaupt nicht. Weil ich in diesem Moment die dahinter steckende Person nicht kenne. Normalerweise bekomme ich Anfragen schriftlich. Entweder ich bekomme eine E-Mail oder eine Präsentationsmappe zugesendet. Klar, spielt im Laufe der Zeit spielt Sympathie immer eine Rolle, wenn es dann zu einer Zusammenarbeit kommt. Aber das hat dann auch nichts mit der Person zutun, sondern mit der Umsetzung des Sponsorships. Man kann aus verschiedenen Gründen mit einem Verein nicht klarkommen. Zum Beispiel vergeben wir ja auch Gratisware – wenn solche Vereine dann unsere Gratisware bekommen, beim Kauf dann aber zu einem Discountprodukt greifen, ist das nicht gut. So macht eine Partnerschaft keinen Sinn. Das ist das was ich meine – es kommt dann immer auf die Art und Weise an, wie man miteinander umgeht. Und so etwas wird in den Vorgesprächen oder auch erst in den ersten Vertragsjahren klar. Aber um persönliche Sympathie geht es in erster Linie nicht.

Ja, aber ein Schriftstück kann ja auch Sympathie ausstrahlen.

Das auf alle Fälle!

...und wenn Sie eine Mail bekommen, in der Sie merken, dass der Autor lustlos irgendetwas niedergeschrieben hat, wären Sie dann dazu geneigt ihn abzulehnen?

Ja, das auf alle Fälle. Wenn sich einer richtig Mühe gibt, weil der Unterstützung braucht, gibt er sich Mühe.

Welche Medien und Verfahren nutzen Vereine, um Sie anzufragen?

Alles, was bei mir ankommt ist hauptsächlich telefonisch, per E-Mail und postalisch.

Was kommt meistens per Post? Dicke Bücher, oder nur eine einzelne Seite in einem Brief?

Per Post kommen entweder nur kurze Briefe oder Vereinsmappen. Diese sind dann 15 bis 20 Seiten dick. In ihnen stellt sich der Verein vor, seine Erfolge, die Mitglieder oder manchmal auch nur eine Mannschaft.

In wie viel Prozent der Fälle sagen Sie zu?

Das ist eine schwere Frage, weil ich am Tag mindestens 5 – 10 Anfragen bekomme. Daher sind dann leider auch sehr viele Absagen dabei. Es gibt auch Schulen und Kindergärten, denen wir ein paar Getränke sponsern, wenn sie Feste feiern. Aber große Sponsoringverträge kann ich nicht täglich annehmen. Und wenn es zu einer Zusage kommen sollte, setzen wir uns mit den Markenteams zusammen. Das heißt ich treffe eine Vorauswahl und frage dann die anderen was die davon halten. Die finale Entscheidung wird dann im Team getroffen. In meine Vorauswahl kommen meist Bewerbungen, die eine schöne Idee oder auch eine tolle Mappe haben.

Gibt es eine Variante, mit der Sie am liebsten angesprochen werden möchten? Möchten Sie evtl. mehr telefonisch angesprochen werden oder per Post?

Nein, nicht telefonisch. Mir ist es definitiv lieber per E-Mail angeschrieben zu werden. Allen, die ich am Telefon spreche sage ich, dass Sie mir bitte noch eine E-Mail mit Informationen schicken sollten. Trotzdem ist es auch schön, eine Stimme gehört zu haben. Allerdings kann ich mir manche mündliche Informationen nicht vollständig merken. Ich brauche meist sowieso mehr Details. Daher finde ich die Schriftform schon besser. Das ist meine Meinung.

Könnten Sie sich den Videoeinsatz bei der Sponsorenakquise vorstellen? Hätten Sie auch spontan eine Idee, wo man ein Video einsetzen könnte?

Ich habe bisher noch kein Video bekommen, finde es jedoch persönlich nicht schlecht und bin dem Thema gegenüber sehr angetan. Ich finde, es ist eine schöne Alternative, definitiv. Die Frage ist nur, wird es dann per Mail gesendet? Dafür wäre die Datei dann doch wohl zu groß. Per Post mit einer DVD oder CD wäre wohl besser.

Okay, da sind wir nun auch beim Thema Video angekommen. Ich zeige Ihnen jetzt zwei Beispielveideos und befrage Sie danach über Eindruck, Geschichte usw.

Okay.

----- Vorführung Video im unkonventionell-kreativen Ansatz -----

Die haben keinen Ball gehabt!

Wie würden Sie das Video inhaltlich zusammenfassen?

Man bekommt einen guten Einblick. Es ist auf alle Fälle niedlich. Ich finde es gut, dass man den Dialekt bzw. Akzent vom Trainer so gut heraushört. Es vermittelt einen Umgebungseindruck. Ich finde es besonders dann schön Sächsisch zu hören, wenn ich ein regionales Unternehmen bin.

Wie würden Sie jemandem von den Inhalten des Videos erzählen?

Es startet in der Umkleidekabine, wo die kleinen Fußballer ihre Sachen anziehen und Schoner anlegen und dann zum Training auf den Rasen gehen. Dort werden Liegestütze und Laufübungen gemacht – ich denke, es war wohl das Lauf-ABC. Danach machen sie Schussübungen ohne Ball und der Trainer gibt immer sehr freundliche Anweisungen. Also man merkt auf alle Fälle, dass die Spaß haben.

Warum ohne Ball?

Das müsste man den Trainer fragen. Ich kann noch verstehen, warum die Aufwärmübungen ohne Ball sind. Aber warum die Schussübungen – keine Ahnung. Vielleicht darum, weil man sich so schön hinwerfen kann? Ich kenne mich auch zu wenig im Fußball aus.

Haben sie gelesen, was am Ende vom Video stand?

Ja, da stand „Fehler gefunden? Wir suchen neue Sponsoringpartner.“ Stand da noch etwas?

Nein. Die Idee ist, dass sie kein Geld für Bälle haben.

Okay.

Hat das Sie zum Nachdenken angeregt?

Zum Schmunzeln.

Wie lang war das Video, was denken Sie?

Schwer zu schätzen, vielleicht 30 Sekunden?

War es eher langweilig, oder kurzweilig?

Auf jeden Fall sehr kurzweilig.

Ist Ihnen etwas negativ aufgefallen? Und fehlte Ihnen etwas?

Ich weiß nicht, ob das eine unserer Flaschen war, die am Spielfeldrand stand? Ich kann es nicht so genau sagen, ob das überhaupt eine war, da der Ausschnitt zu kurz war. Ich meine, wenn ich Anfragen bekomme, bekomme ich manchmal niedliche Bilder, wo irgendwo Flaschen unserer Marke subtil ins Bild eingebaut sind. Das wäre ein

Schmunzler in so einem Video. Mein Tipp wäre es so etwas einzubauen, wenn der Verein bei einem Getränkehersteller anfragt. Ansonsten finde ich es eine super Idee. Auf jeden Fall würde ich zu meiner Kollegin gehen und sagen schau mal hier, was ich heute Niedliches bekommen habe.

Würden Sie dann direkt beim Verein anrufen?

Ich rufe niemals direkt an. Ich schreibe immer eine E-Mail. Vereine brauchen ohnehin meist etwas Schriftliches in der Hand.

Sie würden den Verein also anschreiben?

Ja, würde ich. Aber ich antworte prinzipiell auf jede Anfrage. Egal, ob ich absagen muss oder nicht.

Okay, nun zum zweiten Film.

----- Vorführung Video im unkonventionell-kreativen Ansatz -----

Soll ich Ihnen meine ehrliche Meinung sagen?

Natürlich!

Das andere fand ich persönlich zehnmal besser. Es war hier zu viel Text und Schrift, was man nebenbei lesen muss. Außerdem kam die Freude in dem anderen Video viel besser rüber. Gerade bei den Kindern kommt es nicht so gut an, wenn die da sitzen und in einem Interview irgendetwas erzählen müssen. Mich spricht es persönlich zehnmal mehr an, wenn ich sehe wie sie ihre Sportübungen machen und dabei lächeln. Das erste war kurzweiliger, vom Ablauf besser und es hätte mich persönlich mehr angesprochen. Trotzdem würde ich die Idee von dem zweiten Video auch gut finden, wenn ich nur dieses und nicht das andere bekommen hätte.

Wenn Sie nur das zweite gesehen hätten, wären Sie dann trotzdem begeistert?

Ja, wenn ich das andere nicht gekannt hätte, wäre ich auch begeistert gewesen. Könnte ich allerdings auswählen, würde ich definitiv das erste nehmen.

Wie lang war dieses zweite Video?

Wenn Sie so fragen, war es sicher genauso lang. Ich würde aber sagen, es war länger.

Ist ihnen etwas positiv aufgefallen?

Es bleibt niedlich. Bei Kindern ist es immer niedlich. Was ich nicht im Video machen würde ist, einen namhaften Verein zu erwähnen. Ich kann mich zwar nicht mehr genau

erinnern, was er mit Dynamo meinte, aber für mich ist es weder wichtig, welche Erfolge der Verein hatte, noch ob bekannte Namen mitschwingen. Wir haben viele kleinere Stadtmannschaften oder Vereine als Sponsoringpartner. Es kommt bei uns definitiv nicht darauf an, welchen Rang die Mannschaft oder der Verein erreicht hat.

Je tiefrangiger ein Verein ist, desto weniger Zuschauer hat er bei Wettkämpfen. Ist das für die Sponsoringentscheidung nicht wichtig? Wenn es keine Zuschauer gibt, gibt es auch weniger Kontakte mit dem Logo und der Marke.

Ja das stimmt, es ist aber nicht alles! Ich denke es kommt auch auf das Unternehmen an. Wenn ich eine Bau- oder Architekturfirma bin ist es mir wichtig, dass viele mein Logo sehen. Aber auch bei den kleineren Vereinen kommen Zuschauer! Und als Marke gesehen zu werden ist ja auch nicht alles. Wenn mich ein bedürftiger Verein anfragt, warum sollte ich ihm nicht auch einmal etwas Gutes tun? Es muss für das Unternehmen ja nicht immer etwas herauspringen.

Lassen Sie uns die Videos vergleichen, welches hat Sie eher überzeugt? Ist es eher die Information oder die Emotion?

Emotion ist es immer.

Haben Ihnen in einem von beiden oder in beiden Videos trotzdem noch mehr Informationen über den Verein gefehlt? Angenommen, es wird nur das Video zu Ihnen geschickt.

Nein, mir haben in diesen Fällen keine Informationen gefehlt, denn wenn mich der Verein überzeugt und ich weiterführende Informationen brauche, kann ich diese im Internet recherchieren. Oder ich frage später im persönlichen Gespräch nach. Letztendlich geht es bei so etwas darum, erst einmal zu einem persönlichen Gespräch eingeladen zu werden. In den seltensten Fällen ruft man nachdem man das Video gesehen hat, direkt bei dem Verein an und verspricht eine Sponsoringsumme X. Eher setzt man sich an einem Tisch das zusammen und arbeitet das sinnvollste Sponsoringship heraus. Viele Vereine senden komplette Sponsorenpakete mit. Ich werfe darauf keinen Blick, weil wir die Pakete immer mit unseren Partnern persönlich herausarbeiten. Ich möchte keinen festen Geldbetrag auf den Tisch legen und die Sache ist erledigt. Ein Sponsoringship soll ein Geben und ein Nehmen sein. Und wir haben echt tolle Partner, die uns unterstützen oder sich zur Verfügung stellen wenn wir Hilfe brauchen – und das ist viel mehr Wert.

Wie kann ein Verein Sie als Unternehmen denn unterstützen?

Zum Beispiel kommen einige Vereine zu unserem Unternehmensfest. Eine Basketballmannschaft zum Beispiel stellt einen Parcours auf, wo sich die Gäste selbst testen können. Oder auch eine American-Football-Mannschaft: die Besucher können die Football-Kleidung anprobieren. Solche Sachen meine ich, es sind nur Kleinigkeiten, die

trotzdem viel helfen. Mich spricht zum Beispiel auch die Idee an, dass ein Verein ein lustiges Foto mit unserer Marke macht und dann auf seiner Facebook-Seite veröffentlicht. Wir brauchen Vereine, die auch selbst Ideen haben und bei denen wir merken, dass sie richtig hinter der Marke stehen.

Also geht es weniger um Auftragsgenerierung?

Ja genau. Es gibt für die Vereine wenig Möglichkeiten, unseren Umsatz zu steigern. Als einziges fällt mir ein, dass er unsere Getränke in seiner Gastronomieeinrichtung verkaufen könnte. Das ist aber nicht entscheidend, denn nicht jeder hat eine Gaststätte am Sportplatz.

Welcher Film war Ihnen sympathischer?

Ganz klar der erste.

Haben Sie das Gefühl, dass in irgendeinem der beiden Videos Probleme gezeigt werden, wo Sie als Sponsor tätig werden könnten?

Ja, das wäre im ersten Video das Ballproblem, was Sie schon angedeutet hatten.

Und im zweiten?

Stimmt, irgendetwas wurde dort gesagt, aber ich kann mich nicht mehr hinreichend erinnern.

Was ist Ihnen im Kopf hängen geblieben?

In beiden Filmen: sie wollen uns als Sponsoringpartner gewinnen.

Haben die beiden oder nur ein Video Veränderungen in Ihnen hervorgerufen. Gibt es etwas, wo sie jetzt drüber nachdenken, worauf Sie vorher nicht gekommen sind?

Nein, gibt es nicht.

Würden Sie sich die Filme ein zweites Mal ansehen?

Ja. Wenn ich die Wahl hätte, würde ich das erste noch mal anschauen.

Gab es sympathische Personen?

Wenn man Gespräche mit Kindern führt oder sie lächeln sieht wecken sie immer Emotionen. Klar sind sie niedlich und sympathisch. Was ich noch sympathisch fand – das habe ich schon gesagt – war der Dialekt. Der regionale Bezug ist daher auf jeden Fall gewahrt.

Welche Informationen bräuchten Sie noch aus Sponsorensicht?

Im Video brauche ich keine zusätzlichen Informationen.

Ist ein Video prinzipiell fördernd für Ihre positive Entscheidung oder wäre ein schlechteres Video bremsend.

Ich würde sagen ein Video fördert immer eine positive Entscheidung. Weil etwas anderes ist, etwas das auffällt.

Denken Sie für die Videos zählt mehr Information oder mehr Emotion?

Emotion.

Zu 100%?

Also etwas Information sollte schon eingeflochten werden. Aber Emotion bleibt definitiv mehr im Kopf.

----- *Ausfüllen des schriftlichen Teils* -----

Warum mögen Sie keine E-Mail mit dem Video? Sie sagten doch zuvor, dass Sie am liebsten Informationen per Mail haben wollen.

Das hat den Grund, dass dann mein Postfach immer zu schnell voll ist.

Es hat den Anschein, dass sie die Möglichkeiten mit einem Link auch weniger bevorzugen, obwohl das Ihr Postfach nicht schnell überfüllen würde.

Ich denke das klicke ich sicherlich nicht an, außer ich habe ganz viel Zeit und Lust. Auch da, wo nur ein Link in der Mappe zu finden ist, sehe ich ähnliche Schwierigkeiten. Ich bin auch kein Freund vom QR-Code, aber ich glaube das wird jeder anders beantworten.

Warum finden Sie persönliche Treffen nicht so optimal? Sie sagten doch, dass da alle Bedingungen ausgearbeitet werden?

Ja, das stimmt. Aber ich würde ein persönliches Treffen als ersten Kontakt nicht so gut finden, weil eine Mail oder Mappe per Post das Treffen bedingt.

Ist Ihnen beim Ankreuzen eine alternative Variante eingefallen?

Also ich finde eine Mappe am besten. So hat man noch ein paar Informationen zum Video dazu. Dann kann man sich das Video ansehen und wenn man weitere Informationen braucht, in die Mappe schauen. Es würde auch ausreichen, wenn sie nur zwei Seiten hat. Das Video allein würde prinzipiell auch reichen. Was ich gar nicht empfehlen würde ist Video plus Mappe per Mail senden. Da ist sogar fraglich, ob das durch das System kommt.

Vielen herzlichen Dank für das Interview.

Anhang 7 – Transkript Unternehmen C

Transkript Unternehmen in der Naturheilmittelbranche

Name der Interviewperson:	Anonym - Entscheider
Zeit:	20. April 2015, 10:00 Uhr bis 10:50 Uhr
Ort:	Büro des Entscheiders, Ort anonym
Grund:	Datengewinnung Masterarbeit Stephanie Nietzold; Das Unternehmen ist bereits Sponsor des Beispielvereins und es soll herausgefunden werden, ob dieser Fakt die Videowirkung beeinflusst. Es unterscheidet sich in Größe, Entscheiderstruktur, Ortsansässigkeit und Sponsoringerfahrungen von den anderen.

Zunächst brächte ich einige persönliche Daten. Wie alt sind Sie?

Jahrgang 59!

Was sind ihre sportlichen Aktivitäten?

Derzeit Golf spielen und mit dem Hund raus gehen.

Sie waren aktiver Läufer?

Ja früher! Ich habe mit 44 angefangen zu Joggen! Ganz früher habe ich Langlauf und so etwas gemacht, aber das war noch zu meinen Schulzeiten. Ansonsten bin ich auch viel Rad gefahren. Das ist durch den Beruf leider etwas weniger geworden, sodass nun beim Golfspielen geblieben ist.

Schauen Sie sich Video und Kurzclips im Internet an?

Ich bin bei Facebook angemeldet und sehe dort hin und wieder kurze Filme. Zum Teil sehe ich mir auch mal etwas auf Youtube an. Sicher nicht in dem Umfang in dem die heutige Generation das macht, aber wenn mir jemand etwas zuschickt, oder das Thema für mich interessant ist, dann schaue ich mir das auch an. Dann stöbere ich gelegentlich auch durch die weiterverlinkten Videos. Aber das kommt in einem viertel Jahr zweimal vor.

Mit welchen Themen befassen sich die Videos, die sie ansehen?

Meistens geht es um technische Dinge. Wir haben heute ein hohes Wissensangebot, und bevor man etwas macht, muss man recherchieren. Dabei wird die Spreu vom Weizen getrennt. Wenn es also zu dem entsprechenden Thema kurze Videos gibt, dann nutzt man die natürlich auch.

Wie hilfreich sind solche Filme für Sie?

Das ist unterschiedlich. Manche Videos sind reine Selbstdarstellungen, andere sind ganz vernünftig.

Wann ist ein Video für Sie vernünftig?

Wenn ich technische Fragen eruiere, dann sollte das Video möglichst einfach eine Lösung zeigen. Viele komplizieren die Sachverhalte eher, als eine schnelle Lösung anzubieten.

Nun etwas spezifischer zu Ihrem Unternehmen. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen derzeit?

Insgesamt 158.

In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen tätig?

Wir beschäftigen uns mit der Herstellung und dem Vertrieb von Naturheilmitteln. Angefangen bei Arzneimitteln, bis hin zum Kosmetikum bzw. Bedarfsgegenstand. Die ca. 300 Produkte sind bundesweit in Apotheken erhältlich.

Wie ist Ihre aktuelle Einstellung zum Thema Sponsoring? Sind Sie bereits als Sponsor in Vereinen vertreten?

Derzeit laufen sieben oder acht Sponsoringverträge die uns zur Aufstellung von Bandenwerbung auf allen Sportplätzen in Freital berechtigen. Zusätzlich haben wir eine Bahn auf dem Golfplatz gesponsert. Der prinzipielle Ansatz ist allerdings nicht auf Sportplätze beschränkt. Wir wollen Aktivitäten unterstützen, bei denen es um Bewegung geht. Dabei zählt jede Form der Bewegung egal ob Leistungssport oder Volkssport. Der Mensch braucht Bewegung. So wird die jährliche Seniorengolfwoche in Dresden finanziell von uns unterstützt. Unser aktuellstes Engagement unterstützt den Fichkona, also den Radmarathon vom Fichtelberg zum Kap Arkona. Aber wir sind auch an einigen Laufveranstaltungen beteiligt, zum Beispiel beim Oberelbemarathon.

Geht es bei Ihrem Sponsoring immer um Geldzuwendungen, oder unterstützen Sie auch durch Sachspenden?

Nein, es geht fast immer um finanzielle Unterstützung. Das Budget liegt dabei je nach Verein oder Veranstaltung bei bis zu 1.000 Euro. Bei Anfragen haben dann natürlich die Vereine Vorrang, mit denen bereits eine Zusammenarbeit bestand. Bei größeren Zuwendungen teilen wir uns die Kosten häufig mit anderen Sponsoren.

Würden Sie beispielsweise die kompletten Kosten für einen Trikotsatz einer Fußballmannschaft übernehmen?

Nein, 800 Euro für Trikots wäre zu viel.

Aufgrund der relativ großen Zahl an Sponsoringaktivitäten entsteht für Sie sicher eine große Belastung. Können Sie ungefähr abschätzen wie viel Geld Sie jährlich für Sponsoring ausgeben?

Das müsste ich prinzipiell mal ausrechnen. Ich schätze ca. 15T Euro.

Wer entscheidet letztendlich über die Verteilung der Gelder, wenn Anfragen von Vereinen kommen?

Das entscheide ich in Abstimmung mit den Vorständen. Natürlich wird man ein einmal gestartetes Sponsoring im Regelfall im Folgejahr wiederholen, um langfristige Partnerschaften aufzubauen. Natürlich gibt es hin und wieder neue interessante Veranstaltungen, bei denen wir als Sponsor auftreten wollen. So wird im nächsten Jahr der 116. deutsche Wandertag in der sächsischen Schweiz von uns unterstützt.

Wie kommt der Kontakt zwischen Ihnen und den gesponserten Vereinen zustande? Kommen Vereine direkt auf Sie persönlich zu?

Das ist für jede Aktivität unterschiedlich abgelaufen. Zumeist wurde der allererste Kontakt durch einen Anruf erreicht.

Können Sie abschätzen wie viel Prozent der Anfragen abgesagt werden?

Derzeit nahezu 100%, weil ich die bestehenden Projekte weiterführen möchte und eine Erhöhung des Sponsoringbudgets derzeit nicht möglich ist. Geringe Mittel stehen für einmalige Veranstaltungen zur Verfügung, aber langfristige Projekte sind derzeit nicht mehr geplant.

Favorisieren Sie einem Weg der Kontaktaufnahmen? Würden E-Mails eher untergehen, oder fühlen Sie sich von Telefonanrufen bedrängt?

Prinzipiell habe ich da keine Vorlieben. Beides ist legitim. Das Telefonat ist sicher der unkomplizierteste Weg.

Glauben Sie das eine Video für die Sponsorenakquise sinnvoll wäre?

Das ist ein zweiseitiges Schwert. Wenn alles schon perfekt aufgemacht ist, dann frage ich mich immer, warum solche Vereine immer noch nach Geld fragen.

Also steht für Sie der wohlthätige Gedanke beim Sponsoring im Vordergrund?

Natürlich möchte man als Sponsor sehen was mit seinem Geld passiert. Ich unterstützte nach Möglichkeiten Vereine und Veranstaltungen, von denen ich denke das Sie unterstützenswert sind. Ich habe ein großes Problem damit wenn Ich eine größere Geldsumme zur Verfügung stelle und der Verein das Geld für Dinge ausgibt, die ich nicht als sinnvoll erachte. Besonders wenn die Strukturen unübersichtlicher werden, mit Firmen und Stiftungen im Hintergrund, verlieren ich das Zutrauen in ein solches Projekt. Da gebe ich lieber etwas für die Tharadter Radjungs, die kommen noch selber mit dem Rad hier vorbei. Da spürt man auch einen hohen persönlichen Einsatz. Fast alle unsere Sponsoringverträge basieren auf einem hohen ehrenamtlichen Einsatz der jeweiligen Vereinsmitglieder. Dieses Engagement zu unterstützen ist mir wichtig.

----- Vorführung Video „Spiel ohne Ball“ -----

Was fällt Ihnen inhaltlich auf? Ergeben sich Fragen aus dem Video?

Mmh! Als Quintessenz würde ich sagen, das man sieht das sich jemand in dem Verein um die Jugendarbeit kümmert. Das finde ich sehr wichtig. Das wäre zum Beispiel ein Aspekt den ich unterstützen würde. Warum die Kinder ohne Ball trainieren müssen habe ich nicht richtig verstanden, aber ich habe auch keine Ahnung von Fußballtraining. Vielleicht dient das dem Koordinationstraining.

Konnten Sie den Text am Ende des Videos lesen?

Nein, da habe ich nicht speziell drauf geachtet.

----- Vorführung Video „Sponsoringperspektive“ -----

Was schätzen Sie, wie lang das Video war?

Ich denke, ca. 3 ½ Minuten.

Wie würden Sie den Inhalt dieses Videos zusammenfassen?

Alle Dinge, die da angesprochen sind, sind eigentlich klar. Die Kinder sollen Tugenden lernen, wie Toleranz, Unterordnung, Fleiß oder auch Bewegungsabläufe.

Hat Sie dieser Film mehr angesprochen als der erste?

Der erste Film war origineller. Ich bin nicht sicher ob man die Dinge im zweiten Film wirklich so darstellen muss. Den meisten Sponsoren wird das wahrscheinlich schon klar sein. Deswegen macht man es ja. Vielleicht ist das eine Variante um jemanden die Problematik überhaupt erstmal nahe zu bringen. Insgesamt war das etwas zu viel und zu lang. Außerdem habe ich das Gefühl, dass manche Informationen doppelt vorgekommen sind. Und die Sache mit Dynamo Dresden ins Video zu bringen, sehe ich ebenfalls als nicht förderlich an, da ich dann denke, dass es dem Verein gut geht. Also warum sollte ich denen dann Geld sponsern?

Hat eines der Videos Sympathien für den Verein geweckt?

Schwierig, es sind ja nur Videos. Vielleicht ist das eine gute Möglichkeit, um erstmal aufmerksam gemacht zu werden. Ich würde mir danach natürlich immer noch zusätzliche Informationen einholen. Ich bin da nicht mehr völlig unbefangen, weil ich die erste Männermannschaft sponsere. Aber ich würde mein Sponsoring nicht ausschließlich auf Grundlage eines kurzen Films machen.

Wäre der Film Ansporn für Sie zusätzlich in den Nachwuchs des Vereins zu investieren?

Die Entscheidung über einen Sponsoringvertrag entscheide ich nicht aufgrund dieser Videos. Da spielen aber andere Faktoren wie persönliche Beziehung oder eben finanzielle Mittel eine größere Rolle. Und wie schon gesagt, wenn ein Projekt zu groß wird, zögere ich als Sponsor, noch mehr Geld hinterher zu schieben. Sicher steckt auch hinter solchen Vereinen eine Menge Ehrenamt. Das kommt dann aber nicht mehr so rüber. Eine solche Professionalisierung halte ich prinzipiell für schwierig.

Hat der Film Sie zum Nachdenken angeregt, oder waren alle Inhalte bereits bekannt?

Der Film zeigt für mich die Dinge, die man vermitteln will. Also wenn jemand Fußball spielt, dann will er sich bewegen, dann will er Techniken erlernen und teamfähig werden. Das sind alles Dinge, die man im Umgang miteinander braucht und die man eher auf dem Sportplatz trainiert als in der Kaserne.

Das man sich auch mal einordnen muss und nicht nur der Solotänzer sein kann. Das sind Dinge die man im Mannschaftssport erlernt, deshalb sind solche Projekte natürlich immer förderwürdig

Was ist ihnen wichtiger im Video, Emotion oder Information?

Ich finde, in den ersten Film – der mir von der Gestaltung des Anfangs und auch von der Idee her besser gefallen hat – könnten einige Informationen aus dem zweiten Film einfließen, aber bloß nicht alle aus dem zweiten Film, dort war das dann schon zu viel.

Welche Informationen könnten das beispielsweise sein?

Man könnte anklingen lassen, welche gesellschaftliche Leistung ein Sportverein bringt.

----- *Ausfüllen des Fragebogens* -----

Warum finden Sie nur optimal, dass jemand nach Anruf persönlich mit dem Video bei Ihnen vorbeikommen sollte?

Ja, wie ich schon sagte sind mir persönliche Werte sehr wichtig und ich möchte die Person oder den Verein gut kennenlernen und mir dann auch ein persönliches Bild machen, wenn ich denen Geld geben soll. Und dafür muss ich ihn persönlich kennenlernen und er kann dann zur Unterstützung – quasi als schönes Beiwerk – das Video mitbringen.

Finden Sie keine der anderen Möglichkeiten wirklich wenigstens etwas gut?

Nein, das muss ich so sagen. Ich würde aber wenn ich der Verein wäre, das Video als Anhang in einer Mail versenden, aber dann auch in entsprechender Form – also Dateigröße und Format, dass sich das jeder ansehen kann. Auch sollte es entsprechend kurz sein, also höchstens zwei Minuten. Und wenn dann im Video noch zum Ausdruck kommt, dass man sich über alles freut, also sich nicht den Weg verbaut, wenn einer viel Geld will, aber man sich eben auch über kleine Beträge freut. Ich denke auch, dass das Video vom Inhalt und Aufbau her sich nach dem potenziellen Sponsoren richten sollte und nach seinen Zielgruppen. Zum Beispiel möchte das eine Unternehmen sich im Bewegung engagieren oder das andere Unternehmen sich durch Jugendarbeit einen größeren Kundenstamm zulegen – danach sollte sich das Video zielgerichtet ausrichten.

Wie könnte der Verein das denn herausbekommen, welche Ziele das Unternehmen hat?

Ja, indem sich der Verein mit dem Unternehmen beschäftigt. Er muss recherchieren, wo die Firma schon überall Sponsor ist und ob der Verein in dieses Schema hineinpassen könnte.

Vielen Dank für das Interview.

Gern!

Anhang 8 – Transkript Unternehmen D

Transkript

Unternehmen D - Uhrenhersteller

Name der Interviewperson MA:	Anonym – Mitarbeiterin Marketing und Entscheiderin
Name der Interviewperson GF:	Anonym – Geschäftsführer und Entscheider
Zeit:	04. Mai 2015, 10:00 Uhr bis 11:15 Uhr
Ort:	Besprechungsraum des Unternehmens, Ort anonym
Grund:	Datengewinnung Masterarbeit Stephanie Nietzold; Das Unternehmen ist ein junges dynamisches Unternehmen, was noch keine Sponsoringerfahrungen hat. Es unterscheidet sich in Größe, Entscheiderstruktur, Ortsansässigkeit und Sponsoringerfahrungen von den anderen.

Im Vorgespräch ging es um das Unternehmen, daher wurde in diesem Interview gleich anfangs dieses Thema weitergeführt.

In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen tätig?

In der Uhrenproduktion.

Können Sie einleitend kurz etwas zur Entwicklung Ihres Unternehmens erzählen?

Seit 2010? sind wir als "Name des Unternehmens" hier im Ort ansässig. Das direkte Vorgängerunternehmen war die Himmelszeitmesstechnik. Die eigentlichen Wurzeln liegen bei Heinrich Wolf, der 1868 hier die Turmuhrenfabrik gegründet hat. Die Turmuhren der Kirchen in Wehlen und Possendorf wurden zum Beispiel hier gefertigt und laufen bis heute. Wir haben dann das alte Gebäude restauriert und sind wieder zum alten Firmennamen zurückgegangen, wobei unser Kernanliegen nicht im Anknüpfen an alte Traditionen liegt, sondern im Versuch eigene Wege zu gehen. Bisher wird unser Konzept auf dem Markt gut angenommen, wir sind da recht zufrieden. Mit Erik Frenzel haben wir auch einen aktuellen Topathleten, der für uns als Markenbotschafter tätig ist.

Wie stark ist Ihr Unternehmen mit dem Sport verbunden?

Das ist natürlich ein Thema. Dadurch, dass Erik Frenzel unser Markenbotschafter ist, gibt es auch immer mal wieder Events. Hinzu kommt unsere Nautik-Linie. Diese Uhren

zielen sehr auf Boots- und Wassersportler. Die Zifferblätter sind aufgebaut wie ein Bootsrumpf und aus Holz und Kautschuk gefertigt. Es sind also mehrere Dinge, die wir derzeit Richtung Sport bedienen und das soll noch weiter ausgebaut werden.

Treiben Sie selbst Sport?

Aufgrund meiner aktuellen beruflichen Situation, sowie der Verantwortung für meine 10-jährige Tochter ist das etwas ins Hintertreffen geraten. Mehr als gelegentlich Schwimmen gehen ist kaum noch drin. - Leider.

Früher war ich im Volleyballverein. Da gibt es natürlich immer noch Verbindungen. Bei Vereinsfesten oder Turnieren bin ich schon hin und wieder noch als Zuschauer dabei.

Wie alt sind Sie?

Ich bin 38.

Wie hoch ist Ihr Interesse an Kurzclips im Internet? Suchen Sie nach speziellen Clips auf Videoportalen wie Youtube?

Das kommt sehr auf das Thema an. Ich bin kein Freund der klassischen Schadensfreude-Videos. Aber wenn es einen entsprechenden Informationsgehalt gibt oder das Thema mich anspricht, schaue ich schon gerne mal den ein oder anderen Clip wenn Freunde etwas posten. Selbst beuge ich mich allerdings eher nicht auf die Suche nach Videos.

Noch einmal zu Ihrem Unternehmen: wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

Im Moment sind wir Zwölf. Aber wir wachsen stetig.

Wie ist Ihre Sponsoringpraxis?

Dadurch, dass wir noch sehr jung sind gibt es zurzeit noch kein aktives Sponsoring im großen Stil. Es gibt immer wieder Anfragen und Überlegungen, aber gestartet ist bisher noch nichts Konkretes.

Haben Sie dazu schon Vorstellungen und Pläne, die Ihren Unternehmensgeist widerspiegeln?

Das muss man dann sehen. Sicher werden wird die Kooperation mit Erik Frenzel weiter vertiefen. Ob es darüber hinaus Engagement im Pferdesport oder beim Segeln geben wird hängt davon ab was besser auf unsere Produkte passt.

Worauf würden Sie am meisten achten?

Eben darauf, dass es etwas Seriöses ist. Wichtig ist, dass wir uns mit dem Verein und der jeweiligen Sportart identifizieren können und dass man Produkte bei den entsprechenden Veranstaltungen und Events platzieren kann. Ziel ist es natürlich, dass das Klientel das Gefühl hat, dass es Sinn macht das wir vertreten sind und an der jeweili-

gen Stelle Sponsoring betreiben. Wir passen wahrscheinlich nicht zu einer Schachweltmeisterschaft, dafür sind wir wohl zu laut und zu offensiv.

Wäre ein Traditionsverein für Sie interessant?

Das kommt darauf an, was die machen und vor allem wie sie es machen. Wichtig ist es, ein aktives Umfeld zu haben, in dem sich etwas bewegt und wo es nach vorn geht. Das kann man auch als Traditionsverein leben. Nicht jede Tradition muss zwingend verstaubt sein.

Welches Budget würden Sie derzeit ausgeben, wenn kleinere Vereine kämen und nach neuen Trikots o.Ä. fragen?

Ich würde sagen 2.000 Euro bis 2.500 Euro. Aber das richtet sich danach wer fragt. Da spielt natürlich der Bekanntheitsgrad eine entscheidende Rolle. Einen richtigen Budgetplan gibt es dazu wie gesagt zurzeit noch nicht. Das wird sich sicher noch entwickeln.

Würden Sie selbst nach Partnern suchen oder wollen Sie lieber angesprochen werden?

Sicherlich ist es gut von interessanten Vereinen angesprochen zu werden. Wir haben aktuell gar nicht die Zeit ringsum zu schauen wer in Frage kommt. Dafür liegt der Fokus zu sehr im Unternehmensaufbau. Aber wenn jemand kommt, dann prüfen wir das auf jeden Fall.

Wie müsste ein potenzieller Verein auf Sie zukommen?

Wichtig ist, dass derjenige die Geschäftsleitung mit einer frischen Idee packt. Ich kann da jetzt keine Vorschläge machen. Die Chemie muss natürlich stimmen und man muss eine Plattform anbieten können, auf der wir uns als Unternehmen präsentieren können. Möglichst sollte der begünstigte Verein über ein Klientel verfügen, bei dem man auch eine entsprechende Uhr verkaufen kann.

Bevorzugen Sie Telefonate oder Mails zur Kontaktaufnahme? Oder sollten die entsprechenden Personen direkt vor der Unternehmenstür stehen?

Gut ist immer eine E-Mail, damit man sich in Ruhe ein Bild machen kann. Telefonate sind grundsätzlich auch in Ordnung, allerdings brauche ich immer auch etwas Schriftliches, das ich der Geschäftsleitung vorlegen kann.

Welche Medien sollten dafür genutzt werden?

Gut ist, wenn es eine kleine Präsentation gibt oder wenigstens einen Link in der E-Mail, der auf die Internetseite verweist. Einfach, damit man sich ein Bild machen kann. Alles was die Anfrage unterfüttert und visuell ist, macht mehr her, als wenn jemand nur einen

Zweizeiler schreibt. Das ist logisch. Man taucht dann mit in deren Welt ab und lernt den Verein ganz anders kennen.

Beim Thema Medieneinsatz sind wir nun auch beim Thema Video angelangt. Ich möchte Ihnen nun zwei Beispielvideos eines Vereins zeigen. Beginnen wir mit dem ersten.

----- Vorführung des Videos „Spiel ohne Ball“ -----

Wie wirkt dieses Video auf Sie?

Man erkennt deutlich einen Missstand und versucht mit diesem Manko die Sponsoren anzusprechen. Insgesamt ist es eine witzige Geschichte. Zunächst sieht man nur, die Jungs haben Training. Man überlegt automatisch um was es geht - vielleicht neue Trikots oder neue Schuhe. In dem Fall ist es sehr konkret. Ich denke, dass durch den konkreten Bezug zum Sportgerät die Hemmschwelle beim Sponsor sinkt und ein Sponsoring einfacher macht, weil jeder Sponsor gerne wissen möchte wohin sein Geld geht. Das wird im Video gut transportiert. Für meinen Geschmack hätte man die letzte Frage "Na, Fehler entdeckt?" weglassen können, statt noch einmal nachzubohren.

Was glauben Sie wie lang das Video war?

Ich denke ca. 40 Sekunden. Es war auf jeden Fall sehr kurzweilig, ich habe vor meinem geistigen Auge meine Tochter gesehen, die spielt auch Fußball.

Hat Ihnen etwas gefehlt?

Ich bin nicht sicher ob eine Internetadresse oder ein Kontakt angegeben war. Sonst eigentlich nichts.

----- Der Geschäftsführer stößt dazu, ihm wird erklärt worum es geht und er wird Teil des Interviews. -----

----- Vorführung des Videos „Sponsoringperspektive“ -----

Können Sie kurz den Inhalt wiedergeben?

MA: Das Video wäre mir zu lang. Das würde ich im Alltagsgeschäft wahrscheinlich nicht zu Ende anschauen. Das erste Video war knackiger. Irgendwie sehr auf den Punkt. Man hat aber trotzdem verstanden worum es ging.

GF: Da gebe ich Recht. Das war extrem lang. Ich frage mich noch, wenn ich bei einem möglichen Sponsor Geld herein bekommen will, ist das Video dann nur Teil der Akquise oder wie ist hier der Ansatz? Ich meine, alleine sollte es sicher nicht stehen. Die Frage ist doch: Wie kann ich mein Gegenüber auf der emotionalen Ebene so ansprechen, dass er bereit ist mir Geld zu geben. Ich muss also beim Gegenüber Interessen finden, damit ich an Geld komme. Darum geht es doch!?

Genau.

GF: Die Videos sind vielleicht eher interessant für kleine Geschäfte, die die Kinder oder die Eltern kennen. Die geben dann eher eine gewisse Summe. Für eine Stadt in der ich anonym bin macht es aus meiner Sicht weniger Sinn. Es gibt so viele Sportvereine, dementsprechend viele Anfragen kommen beim potenziellen Sponsor an. Es geht also um den Knackpunkt: wie mache ich zunächst auf mich aufmerksam. Egal ob Video oder Zeitung, der Mensch ist völlig überflutet mit Informationen. Ich könnte mir vorstellen, dass kurze Werbefilme - vielleicht 10 Sekunden - häufiger mehr Effekt bringen. Durch die Wiederholung hab ich doch eine viel höhere Wahrscheinlichkeit, auf mich aufmerksam zu machen.

Richtig, aber sicher auch nicht ganz billig für einen kleinen Verein. Ich würde Ihnen gern noch einmal das erste Video zeigen!

----- Vorführung Video „Spiel ohne Ball“ -----

Trifft das eher Ihre Erwartungen?

GF: Insgesamt wirkt das Video viel kürzer und dynamischer. Mir fehlt am Ende eine konkrete Aussage um was es gehen soll. Ich sehe zwischen diesem Video und dem Sponsoring keine Verbindung.

MA: Ich denke, dass es insgesamt besser gelungen ist, weil man genau weiß, was fehlt, nämlich Bälle - dass sie Geld brauchen, um neue Bälle zu kaufen.

GF: Achso, das habe ich überhaupt nicht bemerkt. Ich dachte das gehört zur Trainingseinheit. Die Verbindung hätte ich überhaupt nicht bemerkt. Da sieht man, wie unterschiedlich die Wahrnehmungen sind.

Wir sind schnell zum Kernproblem gekommen, diesen Spagat hinzubekommen. Was bei dem Einen schon zu viel Hinweis ist, bemerkt der Nächste vielleicht gar nicht. Welche Informationen waren Ihnen im zweiten Film zu viel und welche Kernaussagen müssten im ersten ergänzt werden?

MA: Ich finde wichtig, dass rüber kommt für wen das Geld ist. Im ersten Film stand das ja zum einen bei den Kindern auf den Jacken und normalerweise als zusätzliche Information in der E-Mail. Das würde mir persönlich ausreichen. Wenn ich jetzt Interesse hätte würde ich an den Verein herantreten, noch einmal nachhören.

GF: Ich hätte große Bauchschmerzen, wenn das Video das einzige Mittel wäre um Sponsoren zu gewinnen. Warum sollte ich nach dem Film zum Hörer greifen und ein Sponsoring anbieten? Besonders auch dann, wenn ich die Idee nicht verstanden habe.

Könnten Sie sich vorstellen, dass ein Video Sie auf emotionaler Ebene so anspricht, dass Sie genau das tun würden, oder ist das prinzipiell ausgeschlossen?

GF: In meiner Erinnerung bleiben häufig Dinge aus der Werbung die lustig oder kurios sind. Meinetwegen mit Tieren, Kindern oder irgendetwas verrücktes, was auch am nächsten Tag noch hängen bleibt. Da haben andere Länder uns auch etwas voraus. Alles was einmalig angesehen wird, bleibt nicht hängen. Egal ob es auf CD oder per E-Mail bei mir ankommt, es ist aus meiner Sicht zu umständlich, die DVD einzulegen oder auf den Link zu klicken. Es sei denn ich kenne jemanden privat, der mir dann etwas mitgibt. Wenn ich jemanden nicht kenne, würde ich mich nie finanziell engagieren. Es waren auch mal Volleyballer aus dem Nachbartal da und fragten uns an, aber denen habe ich dann abgesagt, weil es auch dieses Jahr noch nicht geht.

MA: Es sei denn, man will ein Klientel gezielt ansprechen, bei dem wir unsere Produkte platzieren können. Wie etwa beim Segelverein.

GF: Ja, genau bei dem Thema Segelverein ist perspektivisch für uns dann auch eine Umsatzsteigerung drin, aber wenn ich hiesige kleine lokale Vereine sponsere, kann ich keine entsprechende Wirkung erwarten. Ich kann auch meine Bekanntheit nur dadurch steigern, dass ich einen der bekanntesten Vereine der sächsischen Hauptstadt sponsere.

Wer sollte denn die Sponsoringideen liefern?

GF: Es sollte immer derjenige mit Ideen kommen, der etwas möchte. Natürlich hat jeder Verein finanzielle Probleme. Wenn ich von allen lokalen Vereinen ein Sponsoringvideo bekäme, wäre das für mich nach dem zweiten Video gar nicht mehr interessant.

Haben Sie das Gefühl den Verein kennengelernt zu haben?

GF: Nein, das hätte jeder beliebige Fußballverein sein können. Mir fehlt der persönliche Bezug. Irgendwie wird man nicht direkt auf das Sponsoring angesprochen.

MA: Es müsste vielleicht besser hervorgehoben werden was man zusammen machen könnte, anstatt nur Geld für Bälle oder Trikots zur Verfügung zu stellen. Der Verein müsste Ideen entwickeln, die darauf abzielen, dem Sponsor einen aktiven Nutzen zu bringen. Solche Ideen müssen aber von den Vereinen kommen. Im Unternehmen bleibt gar keine Zeit, solche Ansätze auszutüfteln.

Hat der Fakt, dass sich das Video um Kinder dreht, besonders angesprochen?

MA: Ja, auf jeden Fall, weil ich eine Tochter im selben Alter habe. Aber meine Sponsoringentscheidung würde das wahrscheinlich nicht beeinflussen.

GF: Das gilt für mich eher nicht. Meine Kinder sind schon lange aus dem Haus. Damit spricht man eine andere Zielgruppe mit zum Beispiel Kindern bzw. Jungs die Fußballspielen, an. Mich hat das nicht beeinflusst.

Was halten Sie von einem Mix aus beiden Videos?

GF: Als sehr gut habe ich die Dynamik im ersten Film empfunden und natürlich die Kürze des Films.

MA: Ja, das zweite Video war viel zu lang. Man sieht sich die ersten Sekunden an, begreift, dass er Geld haben will und dann ist schon alles klar. Warum soll ich jetzt bis zum Schluss weiterschauen? Beim ersten Video ist noch die witzige Idee mit den fehlenden Bällen schon gut. Ob das aber reicht, damit man das Checkbuch öffnet weiß ich nicht. Wenn das Video alleine steht sicher eher nicht. Man könnte die Unternehmen einladen und ein Video bei einer Präsentation zeigen. Das könnte ich mir vorstellen. Es müsste also ein Gesamtpaket geben. Was man auf keinen Fall ins Video bringen sollte ist Jammerei.

Ja, aber meist haben doch die Entscheider in den Unternehmen kaum Zeit, zum Verein zu gehen und dort beispielsweise ein Training mitzuverfolgen. Da ist doch ein Video, was das zeigt ein guter Ersatz, oder sehen Sie das anders?

MA: Ja, in diesem Sinne denke ich, dass das Video diejenigen überzeugt, die bereits Sponsor sind. Weil sie dann bemerken, dass der Verein dynamisch ist und etwas macht. Dann bekommt der Sponsor ein gutes Gefühl, dass sein Geld an der richtigen Stelle platziert ist. Aber um einen Sponsor zu gewinnen ist das denke ich zu wenig.

Abschließend würde Ich gerne mit Ihnen diskutieren, auf welche Weise das Video Sie erreicht. Bitte füllen Sie diesen Fragebogen aus. Sie können unten gern auch eigene Vorschläge unterbreiten.

----- Ausfüllen des Fragebogens -----

Warum finden Sie den QR-Code oder die Möglichkeit mit der DVD eher suboptimal?

MA: Also eine E-Mail zu bekommen finde ich besser, als wenn ich erst eine DVD einlegen muss oder mir eine lange Sponsorenmappe durchlesen muss. Den QR-Code habe ich persönlich noch nie genutzt. Ich denke, das würde sich auch nicht ändern. Ist also eher schlecht.

Und warum finden Sie hingegen einen Link in einer E-Mail so ungünstig?

GF: Ich vertraue grundsätzlich keinen Links in E-Mails. Besonders wenn man den Absender nicht kennt. Dafür hat man schon zu viel über Viren im Internet gehört. Die E-Mail würde ich wahrscheinlich ungelesen löschen. Da fehlt mir das Vertrauen.

MA: Vielleicht könnte man auch erst einmal bei dem Unternehmen anrufen und die E-Mail mit dem Video ankündigen. So weiß man im Vorfeld Bescheid und man kann das ganze zuordnen. Ein persönlicher Besuch ist eigentlich nicht immer nötig.

GF: Ich sehe die erste Variante „DVD mit Mappe per Post“ als optimaler an, da das auffällt, weil man heute nicht mehr so viele Dinge per Post zugesendet bekommt. Es sollte aber nicht wie eine durchschnittliche Werbung gestaltet sein. Das ganze muss mich natürlich so ansprechen, dass ich mir die Mühe mache und die DVD ins Laufwerk einlege um mir den Film anzuschauen. Das kostet ja alles irgendwie auch Zeit. Gerade, wenn Sie einen Sponsor suchen sind das alles Leute, die keine Zeit haben. Obwohl ich persönlich diesen Ansatz am unverfänglichsten finde. Ich könnte mir auch vorstellen die Sequenz übers Smartphone zu bekommen und mir das direkt anzuschauen. Das was Sie sagten mit dem Anruf finde ich persönlich wieder nicht so optimal. Denn ich bekomme täglich so viele Anrufe, dass ich sofort auflegen würde, wenn mich einer, den ich nicht kenne um etwas bittet. Ich denke, für einen kleinen lokalen Verein wäre der Aufwand am geringsten, würde er eine E-Mail mit Video-Anhang verteilen. Die meiste Erfolgsquote wird er wahrscheinlich haben, wenn er diese Mail an ungefähr 500 Unternehmen schickt, da unter den 500 sicherlich einige dabei sind, die einem Sponsoringverhältnis zustimmen würden.

MA: Ich finde, es kommt aber auch darauf an, welches Angebot mir der Verein macht. Ist er ein Segelverein, wäre das für uns dann wiederum interessant.

GF: Ja, wenn der bekannteste Volleyballverein Dresdens anrufen würde, wäre es etwas anderes, weil ich mir dann eher einen beiderseitigen Vorteil vorstellen kann. Oder derjenige im Video, beispielsweise der Trainer, ist eine bekannte Persönlichkeit, dann würde ich das schon mit anderen Augen sehen und darüber nachdenken, mich bei denen zu melden.

Im zweiten Video wurde erwähnt, das der Verein eine Kooperation mit Dynamo Dresden hat. War das für Sie eine wichtige Information?

GF: Die Information habe ich gar nicht mitbekommen.

MA: Für mich war die Information eher negativ besetzt, weil ich eine negative Assoziation zu Dynamo Dresden habe. Ich fände es sogar schade um die Jungs, wenn die dort trainieren würden. Von daher würde ich das eher weglassen.

GF: Ich habe eine Bekannte, die bei der Drewag arbeitet. Das ist ein Unternehmen, was wie im Schlaf Geld verdient sage ich jetzt mal so. Die können natürlich für kleine lokale Vereine ein bestimmtes Budget aufbringen und dann verteilen, ohne dass sie aus den Verbindungen wirtschaftliche Gewinne oder Vorteile erzielen. Aber ein kleineres Unternehmen wie unseres kann sich das nicht leisten und muss daher genau selektieren und auch eine Leistung zurückbekommen. Auch kommt Heimatsponsoring für uns als international tätiges Unternehmen kaum in Frage.

MA: Vielleicht überzeugt ja am Ende doch, was vorhin erwähnt wurde, die Sache mit der Überzogenheit. Wenn im Video etwas gezeigt wird, was so verrückt ist und mich zum Staunen bringt, dass ich dann doch sage: Mensch, die sind so cool, die haben so gute Ideen, die unterstütze ich jetzt.

GF: Und es muss ein Bild geben. Ein Bild oder eine Sache, die in der E-Mail vorkommt, im Anschreiben, in der Mappe und auch im Video. Ein Bild, was sich bei mir im Kopf festsetzt.

Vielen Dank für das Interview.

Anhang 9 – Fragebögen ausgefüllt

-----SCHRIFTLICHER TEIL -----

1. Wie schätzen Sie die Platzierung des Videos in folgenden Szenarien ein? („Mappe“ bedeutet Sponsorenmappe oder ähnliches Dokument, welches weiterführende Informationen über den Verein und die Sponsoringmöglichkeiten aufzeigt).

	optimal				ungünstig
Video (DVD) zusammen mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (Link in Mappe) zus. mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (QR-Code) zus. mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Video (Link) zus. mit Mappe (Link) via Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (Datei) zus mit Mappe (Datei) via Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Video (DVD) per Post ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (Link) per Post ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Video (Link) per Mail ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Video (Datei) per mail ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Jemand soll nach Anruf persönlich vorbeikommen mit Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jemand soll nach Mappe (per Post) auf Anfrage persönlich mit Video vorbeikommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

anderes: ✓

ausgefüllt von: Entscheider Unternehmen A

-----SCHRIFTLICHER TEIL -----

1. Wie schätzen Sie die Platzierung des Videos in folgenden Szenarien ein? („Mappe“ bedeutet Sponsorenmappe oder ähnliches Dokument, welches weiterführende Informationen über den Verein und die Sponsoringmöglichkeiten aufzeigt).

	optimal					ungünstig
Video (DVD) zusammen mit Mappe per Post	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Video (Link in Mappe) zus. mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (QR-Code) zus. mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (Link) zus. mit Mappe (Link) via Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (Datei) zus mit Mappe (Datei) via Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (DVD) per Post ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Video (Link) per Post ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (Link) per Mail ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Video (Datei) per mail ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Jemand soll nach Anruf persönlich vorbeikommen mit Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Jemand soll nach Mappe (per Post) auf Anfrage persönlich mit Video vorbeikommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

anderes: _____

ausgefüllt von: Entscheiderin Unternehmen B

-----SCHRIFTLICHER TEIL -----

1. Wie schätzen Sie die Platzierung des Videos in folgenden Szenarien ein? („Mappe“ bedeutet Sponsorenmappe oder ähnliches Dokument, welches weiterführende Informationen über den Verein und die Sponsoringmöglichkeiten aufzeigt).

	optimal					ungünstig
Video (DVD) zusammen mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (Link in Mappe) zus. mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (QR-Code) zus. mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (Link) zus. mit Mappe (Link) via Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (Datei) zus mit Mappe (Datei) via Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (DVD) per Post ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (Link) per Post ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (Link) per Mail ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Video (Datei) per mail ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Jemand soll nach Anruf persönlich vorbeikommen mit Video	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Jemand soll nach Mappe (per Post) auf Anfrage persönlich mit Video vorbeikommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

anderes: _____

ausgefüllt von: Entscheider UN C - Naturheilmittehersteller

-----SCHRIFTLICHER TEIL -----

1. Wie schätzen Sie die Platzierung des Videos in folgenden Szenarien ein? („Mappe“ bedeutet Sponsorenmappe oder ähnliches Dokument, welches weiterführende Informationen über den Verein und die Sponsoringmöglichkeiten aufzeigt).

	optimal				ungünstig
Video (DVD) zusammen mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (Link in Mappe) zus. mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (QR-Code) zus. mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Video (Link) zus. mit Mappe (Link) via Mail	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (Datei) zus mit Mappe (Datei) via Mail	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (DVD) per Post ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (Link) per Post ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (Link) per Mail ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (Datei) per mail ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jemand soll nach Anruf persönlich vorbeikommen mit Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jemand soll nach Mappe (per Post) auf Anfrage persönlich mit Video vorbeikommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

anderes: Anruf mal

ausgefüllt von: Mitarbeiterin Unternehmen D - Uhrenhersteller

-----SCHRIFTLICHER TEIL -----

1. Wie schätzen Sie die Platzierung des Videos in folgenden Szenarien ein? („Mappe“ bedeutet Sponsorenmappe oder ähnliches Dokument, welches weiterführende Informationen über den Verein und die Sponsoringmöglichkeiten aufzeigt).

	optimal				ungünstig
Video (DVD) zusammen mit Mappe per Post	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (Link in Mappe) zus. mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Video (QR-Code) zus. mit Mappe per Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Video (Link) zus. mit Mappe (Link) via Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Video (Datei) zus mit Mappe (Datei) via Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Video (DVD) per Post ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (Link) per Post ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (Link) per Mail ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Video (Datei) per mail ohne Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Jemand soll nach Anruf persönlich vorbeikommen mit Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jemand soll nach Mappe (per Post) auf Anfrage persönlich mit Video vorbeikommen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

anderes: Smartphone

ausgefüllt von: Geschäftsführer Unternehmen D

Anhang 10 – Einwilligungserklärung Dreharbeiten

Einwilligungserklärung

zur Nutzung von Video- und Bildmaterial

Name, Vorname

- im Folgenden „Protagonist/ Erziehungsberechtigter des Protagonisten“ genannt -

Vorbemerkung

Zweck dieser Einwilligungserklärung ist es, Stephanie Nietzold durch den Protagonisten/des Erziehungsberechtigten des Protagonisten die erforderlichen Rechte zur Erstellung von zwei **Beispielvideos** für die Masterarbeit von Stephanie Nietzold und zur eventuellen Nutzung des Video- und Bildmaterials für Akquisezwecke und auf der Website des Vereins einzuräumen.

1. Rechteeinräumung durch den Protagonisten/den Erziehungsberechtigten des Protagonisten gegenüber Stephanie Nietzold

Der Protagonist/Erziehungsberechtigter des Protagonisten gestattet Stephanie Nietzold unentgeltlich und unwiderruflich, die von ihm angefertigten fotografischen Abbildungen bzw. Videomaterial in allen Medien für jeden Zweck zu verwenden (außer in gesetzeswidriger, insbesondere diffamierter oder pornografischer Weise), unter anderem zum Zwecke der Sponsorenakquise, Akquirierung neuer Mitglieder oder Trainer, Werbung und Marketing ausschließlich für den eingetragenen Verein FV Blau-Weiß Stahl Freital.

Der Protagonist/Erziehungsberechtigter des Protagonisten ist damit einverstanden, dass das Bild- bzw. Videomaterial mit anderen Bildern, Texten, Grafiken, Videos o.ä. kombiniert, beschnitten, verändert oder modifiziert wird. Der Protagonist/Erziehungsberechtigter des Protagonisten ist auch damit einverstanden, dass das von ihm angefertigte Bild- und Videomaterial auch anders als in der Originalfassung verwendet werden darf, z.B. in Ausschnitten, Montagen, foto- bzw. bildtechnisch oder elektronisch verfremdet, koloriert oder schwarz-weiß ausgegeben.

2. Dauer der Erklärung

Diese Erklärung wird auf unbestimmte Zeit geschlossen.

Freital, den _____

Unterschrift Protagonist/
Erziehungsberechtigter des Protagonisten

Anhang 11 – Exposé

Film „Spiel ohne Ball“

(im unkonventionell-kreativen Ansatz)

Das Video soll ca. 1 Minute lang sein. Es wird gezeigt, dass ein Fußballtraining ohne Fußbälle sinnlos ist. Die Entscheider sollen erkennen, dass ihr Geld sinnvoll verwendet wird. Die Kinder sind ahnungslos und machen sich zum Training bereit. Auf dem Platz sagt der Trainer nach den Erwärmungsübungen zu den Kindern, dass sie ohne Ball jonglieren und Torschüsse üben sollen. Sie sind irritiert, widersprechen dem Trainer aber nicht. Am Ende wird ein Text eingeblendet der die Situation auflöst – ohne Sponsoring gibt es kein vernünftiges Fußballtraining für die Kinder. Somit dient dieses lustige Video als Motivation zum Sponsoring.

Film „Sponsoringperspektive“

(im sachlich-informativen Ansatz)

Im dokumentarischen Stil werden Interviewausschnitte (Kinder und Trainer) mit Trainingsaufnahmen der E2-Juniorenmannschaft des Stahl Freital e.V. gemischt, sodass dem potenziellen Sponsoren gezeigt werden kann, welche Gemeinsamkeiten ein Sportverein mit einem Unternehmen hat. Es wird darauf hingewiesen, dass Verein und Unternehmen gemeinsam für die Erhaltung von Tugenden kämpfen müssen. Der Film zeigt, welche körperlichen Fähigkeiten die Kinder im Trainingsalltag erlernen. Die Länge beläuft sich auf 2 bis 3 Minuten. Eindrucksvolle Filmaufnahmen und Textanimationen prägen das Video. Trotzdem steht die Informationsvermittlung über gemeinsame Ziele von Verein und Unternehmen im Vordergrund, die durch die Interviewausschnitte etwas emotionalisiert werden.

Anhang 12 – Treatment

Film „Spiel ohne Ball“

(im unkonventionell-kreativen Ansatz)

Der Film zeigt zu Beginn, wie sich die elf Kinder der E2-Junioren des FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V. für das Training in der Umkleide vorbereiten. Pünktlich beginnt das Training. Die Kinder bekommen vom Trainer Jens Heischkel Anweisungen zur Erwärmung: „Und jetzt langsam einmal über den Platz joggen und im Sprint zurück“. Nach der Erwärmung kann mit den Fußbällen trainiert werden, der Trainer holt einen Ballsack. Als er diesen ausleeren möchte, sind jedoch keine Bälle darin. Die Kinder sollen trotzdem so tun, als ob sie einen Ball haben. Es wirkt, als wäre es selbstverständlich, dass sie in dieser Form üben sollen. Sie schauen verwirrt und folgen den Anweisungen des Trainers trotzdem ohne Widerspruch. Sie jonglieren mit den imaginären Bällen und üben Torschüsse. Ein Text wird eingeblendet „Und? Fehler gefunden?“ ein weiterer Text „www-stahl-freital-junioren.de/sponsoring“.

Film „Sponsoringperspektive“

(im sachlich-informativen Ansatz)

Zu Beginn des Videos wird Schrift animiert: „Was haben Sie mit einem Sportverein gemeinsam?“ „Leistungsfähigkeit?“ „Verantwortung?“ „Kampfgeist?“ „Lassen Sie uns zusammen kämpfen!“ „Für Tugenden:“ Es werden Kinder im Interview gezeigt. Sie sagen etwas über die Regel, die sie beim Fußball lernen. Weiter mit animiertem Text: „Für die Gesundheit der Gesellschaft“ die Kinder erzählen, dass sie die Bewegung beim Fußball lieben und es werden körperliche Fähigkeiten gezeigt, die sie im Training erlernen. Dabei sieht man sie beim Training. „Für die Zukunft:“ Der Trainer sagt im Interview, dass es besser ist, wenn die Kinder im Verein als auf der Straße sind, da sie hier noch etwas lernen können. „Für den Erfolg:“ Man sieht, wie die Kinder Tore schießen. Der Trainer sagt, dass der Verein eine erfolgreiche Kooperation mit der Fußballakademie des Vereins Dynamo Dresden hat. „Für den Bestand gesellschaftlich Wertvollem:“ Die Kinder erzählen, dass sie froh sind, im Verein spielen zu können. „Lassen Sie uns zusammen alles herausholen.“ „Sponsoring mit Perspektive“ „www-stahl-freital-junioren.de/sponsoring“. Es werden im Video an vielen Stellen animierte Titel und Untertitel eingefügt, um die Informationsvermittlung zu verstärken.

Anhang 13 – Drehbuch

DREHBUCH

Film „Spiel ohne Ball“ zur Sponsorenakquise des
FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V.

(Video im unkonventionell-kreativen Ansatz)

von Stephanie Nietzold

Fassung vom 24. März 2015

PERSONEN

JENS HEISCHKEL 40 Jahre alt, Trainer der elf Kinder der E2-Junioren des FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V.

Keine Sprechrollen:

KINDER zwischen 9 und 11 Jahre, elf Kinder des Vereins FV Blau-Weiß Stahl Freital e.V.

BILDER

1. UMKLEIDEKABINE VEREINSHAUS	I	1
2. FUßBALLPLATZ	A/T	2

1. UMKLEIDEKABINE VEREINSHAUS I 1

Die Umkleidekabine der Kinder der E2-Junioren ist voll, weitere Kinder treffen ein und ziehen sich um. Man hört typische Geräusche und merkt, dass sich die Kinder schon freuen. Alles scheint wie immer.

2. FUßBALLPLATZ

A/T

2

Die Kinder stellen sich brav in einer Reihe auf und sind bereit für die Anweisungen des Trainers.

JENS HEISCHKEL

So, Jungs, schön, dass ihr da seid. Beginnen wir
also heute mit einem Sport:

KINDER

Frei!

JENS HEISCHKEL

Los geht's mit der Erwärmung.

Die KINDER tun was ihnen gesagt wird. Sie laufen im Trab und geben alles beim Sprint. Jeder will der erste sein und man merkt, dass sie sich schon den ganzen Tag auf die körperliche Ausarbeitung gefreut haben.

JENS HEISCHKEL

Okay, stellt euch in einer Reihe auf.

JENS HEISCHKEL holt den Ballsack.

JENS HEISCHKEL

(ironischer Unterton) Das Spiel ohne Ball ist
wichtig!

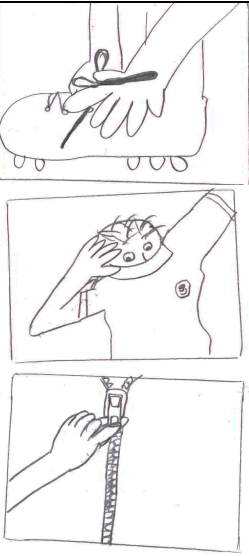
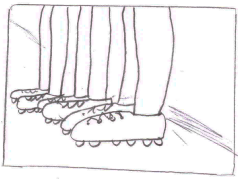

Der Trainer nimmt einen leeren Ballsack, den er für das Training schon bereit gelegt hat und kippt ihn aus, allerdings ist er leer. Die Kinder blicken ihn irritiert an, sagen jedoch nichts.

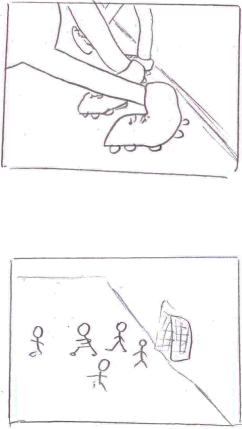
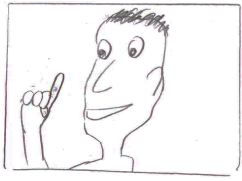
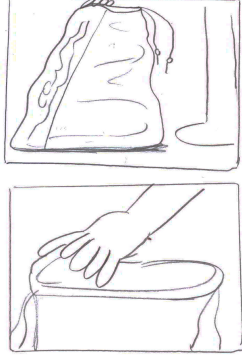
JENS HEISCHKEL

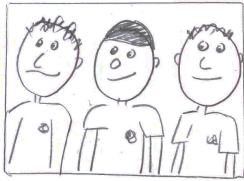
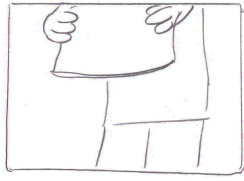

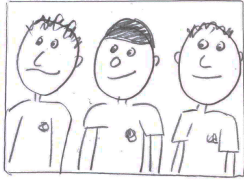
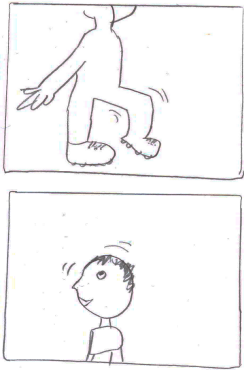
Wir üben jonglieren und Tor-
schüsse.

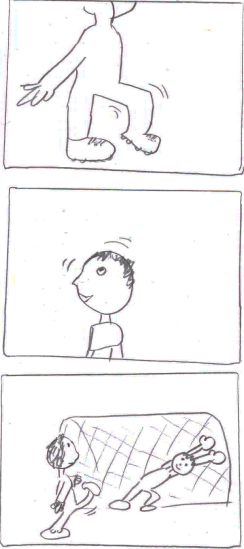
Die KINDER zucken mit der Schulter und spielen mit den imaginären Bällen. Der Torwart springt nach dem imaginären Ball, den ein anderes Kind ins Tor schießt.

Anhang 14 – Storyboard

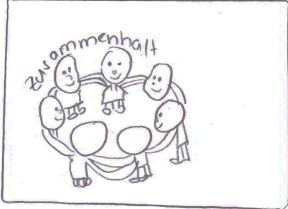
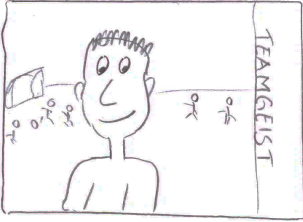
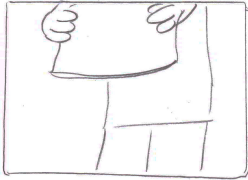
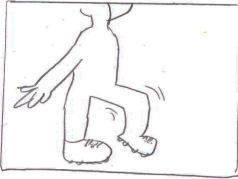
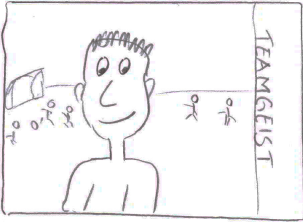
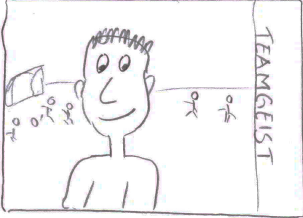
Bild Nr.	Skizze	Inhalt	Ton/Text	Dauer	Kommentar
1		<p>Schnelle Schnitte über die Vorbereitung zum Training, Blicke, Kinder ziehen sich Pullover übern Kopf, machen Jacke zu, packen Sporttasche aus</p>	<p>Kinder erzählen entspannt, O-Töne der Umkleide</p> <p>Lockere Musik</p>	10 Sek	So viele Schnittbilder wie möglich, alles Nahaufnahmen bis Detail.
2		<p>Kinder gehen raus auf den Sportplatz, stellen sich brav in einer Reihe</p>	Kein Text	5 Sek	Evtl. Totale mit verwenden, mehrere Schnittbilder drehen
3		<p>Trainer pfeift zum Training, gibt Anweisungen, welche Übungen die Kinder machen sollen.</p>	<p>„So, jetzt lauft euch erst einmal schön warm, denkt dran: langsam traben, nicht rennen!“</p>	10 Sek	Kamera nah auf Trainer, um Ton gut zu bekommen, zweite Kamera bei den Kindern.

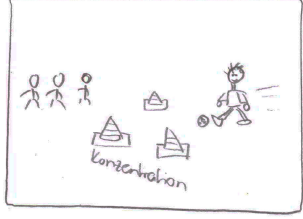
4		Kinder laufen los, Aufnahmen des Aufwärmtrainings	Nur als O-Ton Stimmen vom Training.	8 Sek	
5		Zwischendurch Trainer wird in Groß gezeigt, wie er Anweisungen gibt. Danach geht er aus dem Bild.	„Jetzt jeder Entenlauf einmal hin und wieder zurück im Trab.“	4 Sek	
6		Fokus auf Ballsack, Kinder sieht man im unscharfen Hintergrund sich erwärmen, Trainer geht auf Ballsack zu. Ruft den Kindern dabei noch etwas zu.	„So, jetzt stellt euch wieder auf, Aufwärmphase vorbei, das Training beginnt jetzt richtig.“	12 Sek	Achtung hier: Trainer darf nicht zu gekünstelt sprechen. Zweite Kamera läuft Trainer hinterher, auf Gesicht fixiert.

7		Kinder freuen sich auf das Training mit dem Ball.	Des Trainers Stimme ertönt noch im Hintergrund.	3 Sek	
8		Trainer schüttet den leeren Ball-sack aus.		3 Sek	
9		Trainer erklärt, dass sie jetzt jonglieren üben sollen.	„Beim Jonglieren ist es wichtig...	5 Sek	
10		Kinder schauen irritiert. Und zucken mit den Schultern.	...und nun ran an die Bälle.	3 Sek	
10		Kinder heben imaginäre Bälle auf und beginnen mit jonglieren und Kopfbälle und Torschusstraining.	„Bitte jonglieren!“ „Haltet nun den Ball nur mit Köpfen in der Luft“	15 Sek	

10		Kinder heben imaginäre Bälle auf und beginnen mit jonglieren und Kopfbälle und Torschusstraining.	„Bitte jonglieren!“ „Haltet nun den Ball nur mit Köpfen in der Luft“ „Torwart bitte ins Tor und wir machen noch ein bisschen Torschusstraining!“	15 Sek	
----	-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	--

Anhang 15 – Drehplan

Datum	Zeit/ Ort	Szene	Personen	Kommentar
11.03.2015	16:00 Uhr bis 18:00 Uhr Fußballplatz		Trainer und Kin- der	Sammlung von Material für den Film im sachlich- informativen An- satz, Kennenlernen der Kinder, Ge- wöhnung an Kame- ra
25.03.2015	15:45 Uhr bis 16:15 Uhr Vereinshaus oder Fußball- platz		J. Heisch- kel	Interview
	16:30 Uhr in Umkleide- kabine bis 17:00 Uhr Fußballplatz	 	Kinder und Trai- ner	Dreh der Szenen für den Film mit unkonventionell- kreativen Ansatz
	17:00 Uhr bis 17:15 Uhr Fußballplatz		Amelie	Interview Amelie, Kinder spielen im Hintergrund
	17:15 Uhr bis 17:45 Uhr Fußballplatz		Restlichen drei Kin- der	Interviews mit an- deren drei Kindern, einmal eines ein- zeln und einmal zwei zusammen.

	17:45 Uhr bis 18:00 Uhr Fußballplatz/ Vereins- haus		Kinder und Trai- ner	Aufnahmen Schnittbilder für Film 2 (sachlich- informativer An- satz) bzw. Puffer für Nachdrehs Film1
--	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname